



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales

Campus Aragón

La Revista del Consumidor:
Una experiencia en el campo del periodismo especializado

Informe de Desempeño Profesional
que para obtener el título de

Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva

presenta

GUILLERMO TORALES CABALLERO

México, agosto de 1999

Asesora: Lic. Araceli Noemí Barragán Solís

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*La pluma es
la lengua del alma.*

Cervantes

*La prensa es la fuerza
porque es la inteligencia.*

Victor Hugo

*La prensa no es aprobación
bondadosa o ira insultante:
es proposición, estudio,
examen, consejo.*

José Martí

*El periodista tiene
estas tres responsabilidades por satisfacer:
dominio técnico del periodismo, como responsabilidad profesional;
apego a la verdad, como responsabilidad de inteligencia;
servicio a la comunidad, como responsabilidad social.*

Vicente Leñero y Carlos Marín

*En el periodismo sobrevivimos los más capaces.
Una capacidad que por desgracia para nosotros
tenemos que demostrar todos los días.
Los médicos entierran sus errores; nosotros los publicamos.*

Manuel Buendía

*A mis padres,
Juana Caballero y José Torales
(ya descubrí su secreto:
jamás han dejado de estar conmigo).*

*A Aurora,
mi tía;
dulce primera hora
del día.*

*A Lourdes, mi esposa,
compañera, amiga, cómplice,
condiscípula y colega
en estos oficios del periodismo.
Ya lo sabes:
mientras estemos juntos,
nada será terrible.*

*A mi hijo,
Luis Guillermo,
porque al igual que esta obra,
es producto de una bienaventurada idea.*

*A mis hermanos:
José Luis -gracias por la insistencia-,
Juan Francisco, Sergio y Mauricio;
siempre juntos como los cinco dedos
de una mano que franca y
generosa sabe prestar ayuda.*

*A todos mis familiares cercanos
que, en efecto,
siempre han estado cerca de mí;
a mis amigos -cada vez más viejos,
cada vez más entrañables-
y a mis compañeros de profesión y de trabajo.*

*A Araceli N. Barragán,
por dirigir, revisar y enriquecer
con su talento este trabajo.*

ÍNDICE

Presentación

CAPÍTULO I

Los *porqués* de elegir un medio impreso

- | | |
|---|----|
| 1.1. Vocación profesional y formación académica | 7 |
| 1.2. ¿Búsqueda de empleo o de un proyecto profesional? | 9 |
| 1.3. Del pupitre a la praxis periodística | 10 |
| 1.4. Toc toc: la <i>Revista del Consumidor</i> | 13 |
| 1.5. Qué demanda y qué ofrece una publicación especializada . | 15 |
| 1.6. Los reporteros: ¿quiénes somos? ¿cómo somos?..... | 19 |
| 1.7. Los retos del reportero especializado | 22 |
| 1.8. <i>Fe de erratas</i> | 24 |
| 1.9. De Reportero a Coordinador de Reporteros | 31 |
| 1.10. Nuevas responsabilidades, nuevas posibilidades | 32 |
| 1.11. La profesionalización del trabajo periodístico | 36 |
| 1.12. Propuesta de un nuevo método de trabajo | 38 |

CAPÍTULO II

Del paradigma burocrático a la profesionalización

- | | |
|--|----|
| 2.1. Yo cambio, tú cambias, ¿todos cambiamos?..... | 43 |
| 2.2. Un nuevo equipo de reporteros | 45 |

2.3. Una fusión que provocó confusión	48
2.4. El lado "oscuro" del trabajo burocrático	51
2.5. Tareas especializadas para empleados especializados	52
2.6. Somos menos, ¡pero ganamos más!	54
2.7. Nuevos instrumentos de trabajo	56
2.8. Una publicación <i>culterana</i>	58
2.9. Nuevos funcionarios, ¿nueva revista?	60
2.10. Una <i>guía de compra</i> para el consumidor	62
2.11. En busca de un <i>Proyecto Editorial</i>	65
2.12. ¿Cambiar o <i>mejorar</i> ?	69
2.13. En medio de un nuevo medio	72

CAPÍTULO III

Nuevas aportaciones al trabajo periodístico

3.1. Una nueva generación	78
3.2. Otra forma de trabajar	79
3.3. De la creatividad a la productividad	83
3.4. Nuevas ideas para mejorar	85
3.4.1. Directorio de Fuentes de Información	86
3.4.2. Bitácora de Producción y Corrección de Contenidos..	88
3.4.3. <i>Consuíndice</i> : un índice temático de consumo	92
3.4.4. <i>Los Pequeños Consumidores</i>	93
3.5. <i>Cierre</i> de edición	98

Reflexiones finales

Una experiencia personal, un reto común	103
---	-----

ANEXOS

I. Organigramas de la Dirección Editorial y de la Dirección General de Publicaciones de PROFECO.....	110
II. Manual de Responsabilidades y Funciones de los Servidores Públicos y Personal Operativo de la Dirección Editorial de PROFECO.....	113

III	Muestrario de trabajos publicados en la <i>Revista del Consumidor</i>	125
IV.	De la <i>Revista del Consumidor</i>	132
	• <i>Manual de Procedimientos y Criterios para la Producción Periodística y Corrección de Contenidos</i>	133
	• <i>Proyecto Editorial</i>	162
	• <i>Formato Órdenes de Trabajo para Reporteros</i>	177
	• <i>Cronograma Mensual de Trabajo</i>	181
	• <i>Formato de Escaleta</i>	182
	• <i>Formato de Red con distribución de páginas</i>	183
	• <i>Bitácora de Producción y Corrección de Contenidos Periodísticos</i>	184
	• <i>Carátula y muestra del proyecto Consultadice</i>	185
	• <i>Carátula y muestra del Directorio de Fuentes de Información para Reporteros</i>	191

Presentación

Como alumno egresado de la generación 1982-1986 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP) Campus Aragón, encontré en el "Informe de Desempeño Profesional" una alternativa de titulación idónea para aquellos egresados que, como yo, debimos incorporarnos inmediatamente al mercado de trabajo apenas terminada la licenciatura, pero que a cambio comprometimos la posibilidad de dedicarnos por completo a la investigación y elaboración de una tesis profesional con la cual obtener el título correspondiente.

Vi con agrado, sin embargo, que la decisión que entonces tomé como recién egresado al optar por laborar como periodista no fue un error ni, aún menos, significó un obstáculo insalvable para obtener mi título profesional. Hoy puedo capitalizar la experiencia acumulada en favor de mi titulación a través de la redacción de un informe en el que busco exponer los hechos y/o actividades profesionales y técnicas realizadas durante un periodo sistemático de trabajo personal.

Esta opción no sólo representa para mí una forma conveniente de titulación, sino también una oportunidad para compartir mi experiencia profesional a modo de modesta retribución a la Universidad.

Mi trayectoria suma poco más de 11 años de actividad profesional ininterrumpida. De ésta, quise referirme particularmente a los últimos nueve años –específicamente de marzo de 1990 a agosto de 1999-, primero

como reportero, después como Coordinador de Reporteros y, actualmente, como Jefe de Redacción de la *Revista del Consumidor*. Esta etapa de mi carrera inició en marzo de 1990 con la oportunidad laboral que me brindó el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) para desempeñarme como profesional de la comunicación, el cual se fusionó en 1993 con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), institución que hasta la fecha continúa con la edición de dicha revista.

Considero que esta etapa es la apropiada para la elaboración del informe porque es donde se hallan las experiencias más significativas de mi evolución como periodista, además de que representa el espacio profesional donde he podido hacer algunas aportaciones de suma importancia y satisfacción personal.

El informe que a continuación se presenta está estructurado con base en tres capítulos y un apartado para anexos. Lo elaboré a partir de un criterio cronológico que expone, analiza y evalúa mi desempeño laboral y desarrollo profesional en la *Revista del Consumidor*, incluyendo las acotaciones documentales y respaldos pertinentes que sustentan lo que se presenta.

El *Capítulo I* se titula "Los porqués de elegir a un medio impreso". En éste menciono las razones que me motivaron tanto para elegir la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, como los motivos y circunstancias que determinaron mi preferencia por incidir en los medios de comunicación impresos. También relato y comento mis primeras experiencias como periodista profesional, hasta mi incorporación como reportero en la *Revista del Consumidor*, así como los problemas y retos que allí encontré.

En el *Capítulo II*, "Del paradigma burocrático a la profesionalización", narro y analizo la problemática laboral que debí enfrentar cuando fui ascendido a Coordinador de Reporteros; aquí puse especial atención en describir las dificultades de naturaleza conceptual y organizativa que necesitaba resolver para cumplir con mis

responsabilidades a fin de consolidar un modelo de trabajo más profesional, frente al deficiente y problemático paradigma burocrático de trabajo que entonces privaba en la *Revista del Consumidor*.

En el *Capítulo III*, "Nuevas aportaciones al trabajo periodístico", explico cómo fui nombrado Jefe de Redacción y de qué modo pude generar, a partir de dicho puesto, diferentes formas e instrumentos de organización -proyectos editoriales, manuales de criterios y de procedimientos periodísticos... - para mejorar mi propio desempeño profesional y el de los reporteros a mi cargo. En este capítulo también doy cuenta de los errores y aciertos cometidos, que sin distinción me redituaron importantes lecciones. Dicho capítulo "cierra" con una reflexión sobre mi actuación como funcionario y, especialmente, como periodista al frente del Departamento de Redacción de una publicación única en su género en México y que cuenta con más de 24 años de trayectoria editorial.

Finalmente, en las reflexiones al término del informe se añade una especie de "prontuario" en torno a mis expectativas personales y a los retos profesionales que aguardan a las nuevas generaciones de periodistas interesados en internarse en el enrevesado pero apasionante campo del periodismo especializado.

Este "Informe de Desempeño Profesional" es producto de mi interés por concluir debidamente la licenciatura y ubicarme como profesional en una posición más ventajosa frente al competido mercado de trabajo; dicho afán también conlleva el compromiso de realizar un trabajo cuyo resultado sea la objetiva y cabal exposición de mi experiencia profesional donde, con fortuna, quizá algún académico o estudiante pueda encontrar un dato interesante respecto de la praxis del periodista o una propuesta útil frente a los retos que nos depara el horizonte profesional de la comunicación en México.

CAPÍTULO I

Los *porqués* de elegir un medio impreso

Como en toda historia que se desee relatar, uno debe empezar por el principio. Y el de este Informe de Desempeño Profesional se remonta más allá de mi experiencia en la *Revista del Consumidor*, pues de otra forma no se entendería *cómo* y *por qué* llegué a esta publicación.

En este primer capítulo doy cuenta de la incertidumbre y las cavilaciones naturales que experimenté como estudiante antes de decidirme por una especialización u *opción vocacional* en el último trecho de la carrera universitaria. Las dudas y las certezas que en ese momento me inquietaron son, a fin de cuentas, parte de la respuesta acerca de los *porqués* de elegir un medio impreso como la *Revista del Consumidor*.

También describo las *circunstancias* que determinaron mi incorporación al campo de la comunicación escrita. Reseño, a manera de antecedente, mis primeros trabajos en la práctica periodística y los saldos obtenidos, debido a la importancia que éstos revistieron para orientar la ruta que debería seguir mi desarrollo como profesional de la comunicación en un *medio impreso especializado*.

Asimismo, doy cuenta de mi incorporación a la *Revista del Consumidor* en condición de reportero y los problemas que entonces enfrenté para poder convertirme en un reportero “especializado” de un

medio de comunicación especializado en consumo, para ocupar -seis meses después- la Coordinación de Reporteros de dicha publicación, en la que las responsabilidades laborales y las oportunidades de desarrollo periodístico crecieron a la par.

1.1. Vocación profesional y formación académica

Elegí ser periodista porque de esta profesión aprecié –es decir, reconocí y valoré- su naturaleza *social, polifacética y dinámica*. Algunas de las cualidades particulares de esta carrera que terminaron por seducirme fueron:

☞ Su *vocación social y humanística*.

☞ La *amplitud temática* sobre la que podría escribir: política, ciencia, espectáculos, economía, deportes, salud, ecología, cultura... ¡todo!

☞ La *variedad de medios de comunicación masiva* a mi alcance, cada uno con su propio lenguaje: radio, televisión, cine y prensa.

☞ Finalmente, la *especialización* que como periodista podría desarrollar: reportero, publicirrelacionista, redactor, guionista, corrector, conductor de programas, investigador, corresponsal, administrador de algún medio, reportero gráfico, columnista, productor, editor...

Mi elección por el periodismo también se animó con los comentarios optimistas de algunas personas acerca del potencial que éste tenía como una carrera *emergente* –o “de moda”- en el mercado de trabajo, amén de su íntimo vínculo con las *nuevas tecnologías*, como por ejemplo la comunicación satelital y la informática, y eso que aún el Internet, la telefonía celular, el fax y la “era digital” no hacían su espectacular entrada en nuestra realidad cotidiana.

A lo anterior, debo añadir que el periodismo constituía un espacio idóneo para lo que hasta el bachillerato había cultivado más o menos en forma regular: el hábito de la escritura, sobre todo en el terreno literario, debido a mis escasos con el cuento y la poesía en condición de novel "tallerista".

Mi estancia durante los cuatro años en que cursé la carrera en la ENEP Aragón -de 1982 a 1986- estuvo marcada por los sueños y las carencias, las certezas y las dudas que acompañan a cualquier estudiante universitario; pero la preocupación asomó su rostro cuando se aproximó el momento en que debía soltarme de la mano del *alma mater* y andar, con paso de egresado, por el mundo extraescolar.

En este punto cabe mencionar que los estudiantes de la carrera de periodismo solemos ver con desprecio los seminarios de opción vocacional o de especialización que el programa de estudios de la licenciatura en Periodismo y Ciencias de la Comunicación nos ofrece -radio, televisión, prensa... -, quizá porque los interpretamos como asignaturas inútiles o superficiales, pese a que en realidad pueden brindarnos cuando menos dos beneficios concretos:

↳ Descubrir o confirmar nuestras aptitudes profesionales, es decir, nuestra *vocación*.

↳ Desarrollar una determinada capacidad o *especialización* en un campo específico de la comunicación.

No obstante, debe reconocerse que son pocos los casos de estudiantes que egresan de la carrera con una idea clara acerca de su vocación y, sobre todo, con la determinación suficiente para participar en un ámbito particular del quehacer periodístico. Quizá por ello el inicio de nuestra carrera profesional está caracterizada por los traspiés cometidos durante lo que algunos llaman sus "primeros pininos".

1.2. ¿Búsqueda de un empleo o de un proyecto profesional?

Obtener empleo es a menudo un asunto propio del azar; es decir, el éxito en la búsqueda de trabajo casi siempre está determinado por las variables del mercado laboral, o bien, por circunstancias fortuitas que van más allá de la simple ley de la oferta y la demanda; por ejemplo: la recomendación de un amigo; la suerte de "tropezarse" con una oportunidad -*estar en el lugar apropiado, en el momento justo...* -; o, inopinadamente, por cumplir con el "perfil" del prospecto de trabajador que se requiere.

En fin, generalmente son las *condiciones* del mercado de trabajo las que nos llevan a ocupar un determinado puesto y no necesariamente nuestras *convicciones*. Dicho con otras palabras: casi siempre son las circunstancias las que deciden por nosotros el tipo de empleo que desempeñaremos.

En el campo particular de los trabajadores profesionales la realidad no es muy distinta: se trabaja donde hay empleo, aun cuando éste no reúna las características mínimas que nos permitan colmar los pruritos de "ejercer la profesión" y "hacer curriculum". A lo anterior hay que añadir la increíble pero verdadera incapacidad que mostramos algunos estudiantes para tener nuestra propia "visión de futuro" que incluya un modelo de desarrollo profesional, carencia que prevalece cuando nos convertimos en egresados, tal vez como consecuencia de una formación académica desvinculada del entorno laboral y social, así como de una deficiente o nula orientación vocacional.

Debo señalar que mi interés por encontrar empleo -y no por iniciar un proyecto de vida profesional- se debía a una necesidad de índole material -costear mi carrera y colaborar con la manutención del hogar-,

compromiso cuya atención no podía posponer en aras de encontrar el "empleo ideal" ni, mucho menos, para realizar mi tesis profesional y obtener el título de licenciatura correspondiente.

Por esta razón, mi ingreso al mercado de trabajo no estuvo exento de desaciertos y descalabros; sin embargo, gracias a éstos también obtuve alguna experiencia que más tarde aproveché en mi trayectoria profesional, misma que quisiera reseñar a continuación.

1.3. Del pupitre a la praxis periodística

En 1985, a partir del tercer año de mi carrera, empecé a dar clases de redacción en una escuela privada de educación media superior. Durante esta etapa mis alumnos ampliaron mis dudas y debí repasar el *abecé* de la autocrítica; comprendí también qué tan grande era aún el trecho que debía recorrer para escribir con cierto decoro y visité -luego de aprender a decir "lo ignoro"- algunos de los intrincados caminos de la gramática.

Más tarde, en 1987, incursioné en el apresurado mundo del periodismo televisivo al incorporarme -gracias a la recomendación de la coordinadora de un taller de creación literaria en el que participaba- con el puesto de guionista de "Programas Especiales" en *Canal 11* -bajo las órdenes del entonces productor general, Sergio Ochoa, y cuyo director general era Armando Cuspinera-, empleo que abandoné meses después debido a la incertidumbre económica y profesional que impone la condición de ser empleado *free lance* o "trabajador independiente".

Afortunadamente al año siguiente -1988- ingresé a una revista llamada *Turisnáutica* (1) gracias a un anuncio clasificado en un diario en

I Turisnáutica era una publicación bimestral editada por la agencia "R & C"; su temática consistía en la descripción y promoción de los destinos de playa de México, mediante reportajes y notas informativas. Su director editorial era Gerardo Ribeiro T.



el que se ofrecía un puesto de redactor. Luego de aprobar un examen práctico sobre estilo de redacción, fui contratado por la Jefa de Redacción, Carmen Carrasco Baños, me explicaron que debía escribir -desde mi escritorio- algunas crónicas de viajes realizados a diferentes destinos de playa que no conocía y que jamás visité -pero que me hubiera encantado recorrer-, así como cualquier cantidad de temas y textos publicitarios destinados a promover los bienes y servicios de las "cuentas" que manejaba la agencia.

A pesar de que la revista *Turisnautica* me dio la oportunidad de publicar mi primer trabajo como periodista -¿quién no recuerda esa "primera vez" al leer su propio nombre impreso?, ¿quién podría olvidar esa peculiar emoción, semejante a la de ver nacer a su primogénito?-, la pobre experiencia profesional y el exiguo salario que me ofrecía, hicieron que al año siguiente -1989- cambiara de empleo, luego de hallar acomodo nuevamente como reportero en un semanario especializado llamado *México Automotriz* (2).

Allí, bajo las órdenes de mi Jefa de Información -Ma. Luisa Fuentes Chichitz-, encontré mi primer buen sueldo y atractivas oportunidades para probarme como reportero e, incluso, para ampliar mis escasos conocimientos sobre la producción editorial de un impreso: qué excitante me parecía el escandaloso teclear de las máquinas de escribir de los demás reporteros cada noche en la Sala de Redacción y cómo olvidar el ronronear de la rotativa o el olor de la tinta de las "galeras" recién impresas y el de la cera caliente que los formadores utilizaban entonces para pegar esas "tripas" de texto sobre una plana expectante.

Para mi fortuna, tuve el tino de aprovechar aquellas posibilidades de experiencia y desarrollo periodístico que al poco tiempo redundaron favorablemente en un ascenso a Jefe de Redacción; no obstante, a cambio

2 El semanario *México Automotriz* se fundó en 1976 y era editado por Editorial Roy-Mex. Su temática incluía tanto gacetas publicitarias, como notas informativas o reportajes acerca de novedades en el ámbito automotriz y entrevistas con importantes empresarios del ramo.

debí sortear la desorganización crónica de la empresa y el "chambismo" que caracterizaba al estilo de trabajo de nuestro director general, Rogelio Roy Ocotla, periodista de colmillo retorcido y formado fuera de las aulas de la profesión, fogueado tanto al calor de la experiencia como al de los vicios más lamentables del peor periodismo pragmático o "no académico": improvisado, asistemático, especulativo, mercenario...

Una tarde en que no fue posible pagar la nómina del semanario porque el susodicho director corría la parranda con el salario de sus empleados, escuché el susurro de una idea audaz: renunciar. Y así lo hice.

Luego de transitar por la cálida experiencia de la docencia –no siempre considerada ni reconocida como un espacio de creación y desarrollo para el profesional-, de mi efímero paso por el guionismo televisivo, de la pobre cosecha periodística recogida en una agencia publicitaria, y de los retos que me planteó un semanario especializado en la industria automotriz, sumé cinco años de experiencia en cuatro diferentes empleos que, a primera vista, parecían muy distintos, pero que en el fondo compartían un común denominador: el oficio de escribir.

En forma especial, mi incierto paso por aquellas dos últimas publicaciones, *Turismáutica* y *México Automotriz*, me permitieron además confirmar mi *vocación* por el periodismo escrito, gracias a tres beneficios valiosísimos:

- ⇒ Conocer y ponderar las características y posibilidades del *periodismo especializado*.
- ⇒ Identificar mis *aptitudes* y *deficiencias* como periodista de medios impresos.
- ⇒ Aprender, desde adentro, la forma en que se *concibe* y *produce* un medio impreso.

Junto con esta experiencia, también obtuve la determinación necesaria para buscar en el periodismo escrito un espacio para el ejercicio de mi profesión.

1.4. Toc toc: la *Revista del Consumidor*

Al inicio de 1990 me hallaba desempleado, pero al menos ya tenía la certeza de querer ser un periodista especializado en medios impresos.

Para mi suerte, el amigo de una amiga de mi mejor amiga -¿quién dijo que el azar no existe?- era el Jefe de Información de una publicación que había leído con cierto interés: la *Revista del Consumidor*.

Esta revista era una publicación mensual fundada por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), entidad desconcentrada de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi). El primer número apareció en noviembre de 1976 bajo la dirección editorial del periodista James Fortson.

La publicación nació con dos características peculiares: ser una publicación *especializada en materia de consumo*, y *única en su género* en lo que al del mercado de publicaciones de nuestro país se refiere.

En el año 1990 el INCO, encabezado entonces por Margarita Ortega Villa de Romo, editaba la *Revista del Consumidor* por medio de su Dirección Editorial -cuyo titular en aquella fecha era Ramón Félix de la Torre-. Dicha dirección contaba con una Subdirección Editorial -a cargo de Oscar Romero Rojas- y los departamentos de Diseño Gráfico -dirigido por Fernando Kishner-, de Redacción -con Carlo López Arjona a la cabeza- y de Información -cuyo titular era Enrique Parada García-; éste último contaba, a su vez, con un Coordinador de Reporteros -puesto que ocupaba Juan Pedro Labastida- y un grupo de cinco reporteros.

Al sentirme entusiasmado con la posibilidad de incorporarme a esta publicación, confirmé que la opción de hacer carrera en los medios

impresos era la decisión correcta. Hasta entonces jamás me había dado el "lujo" de analizar si el empleo que me ofrecían era el conveniente, no sólo en términos económicos, sino en función de mis expectativas profesionales.

En aquel momento, por primera vez en mi vida analicé detenidamente aquella oferta de trabajo; por ejemplo, le di un vistazo al "Directorio" para saber quiénes colaboraban en ella; después leí con cuidado el par de ejemplares que tenía a la mano para revisar su temática, el tipo de textos que escribían y el estilo periodístico que empleaban.

Cada vez más emocionado, fui descubriendo buenas razones para querer formar parte de aquella revista; uno de los aspectos que me pareció singular fue su naturaleza *sui generis* respecto del resto de las publicaciones del mercado, aunque también me agradó el tono beligerante y desenfadado con el que se investigaba y escribían los textos; finalmente, quedé encantado con el puntilloso humor de los cartonistas que entonces ilustraban los temas, así como del material fotográfico que ponía al descubierto las trampas de los publicistas y retrataba al consumidor *in fraganti*.

Animado y con la correspondiente recomendación "personal" bajo el brazo, decidí visitar las oficinas donde se hacía la *Revista del Consumidor*. También llevé mi brevisimo *curriculum vitae* y una muestra -tan escasa como selecta- de algunos trabajos publicados.

Debo reconocer que la recomendación personal con la que me presenté ante el Jefe de Información fue de mucha utilidad, pues de entrada el trato fue muy cordial, casi familiar; además, ésta me exentó de concursar o realizar algún tipo de prueba para mostrar mi capacidad "reporteril".

Sin embargo, creo también que por primera vez pude hacer un uso decoroso y efectivo de mi *curriculum vitae*, en el que destacaban mis últimos dos empleos, ambos en medios impresos. Me parece importante subrayar en este punto la importancia que tiene para el "contratante" el

hecho de que el “solicitante” cumpla con el *perfil profesional deseado* y pueda demostrar documentalmente que posee la *experiencia necesaria* para desempeñarlo, cualidades que deben comprobarse con la práctica diaria. Estoy seguro que sin dichos elementos, de poco me hubiese servido aquella recomendación “personal”.

Para mi fortuna y gracias a las circunstancias descritas, obtuve inmediatamente la plaza vacante de reportero en la *Revista del Consumidor*.

1.5. Qué demanda y qué ofrece una publicación especializada

Una de las tendencias más notables del periodismo de nuestros días es la de su *especialización*, entendida como la acción y efecto de cultivar o desarrollar una materia específica del conocimiento o, para decirlo en términos más periodísticos, de asuntos “noticiosos”.

Para demostrar e ilustrar esta aseveración, basta con echar un vistazo a la variedad de temas a partir de los cuales ha proliferado toda suerte de medios de comunicación y periodistas “especializados” en esto y aquello. Al respecto, los medios impresos son un muestrario representativo de dicho fenómeno, donde circulan publicaciones periódicas -particularmente revistas y suplementos de los diarios- destinadas a temas específicos, como salud, economía, alimentación, computación, deportes, ciencia, arte, etcétera, y dentro de las cuales otros medios todavía se “sobreespecializan”: en “salud”, pediatría, odontología, ginecología... ; en “economía”, industria, negocios, comercio exterior... ; en “alimentación”, dietas, cocina tradicional o internacional... ; en “computación”, redes informáticas, videojuegos, novedades en *softwares*...; en “deportes”, fútbol,

basquetbol, automovilismo... ; en "ciencia", robótica, telecomunicaciones, biotecnología... ; en "arte", pintura, literatura, música... En fin, hay de todo para todos.

Entre las razones que mejor explican el fenómeno de la especialización dentro de periodismo en general y de la prensa en particular, figura la que habla de la necesidad que plantea el mundo de las publicaciones en cuanto a identificar y atender a determinados *nichos* del mercado, es decir, a grupos específicos y delimitados de consumidores -en este caso, lectores- que demandan un servicio diseñado especialmente a "la medida" de sus necesidades de información.

Desde esta perspectiva, mi ingreso a la *Revista del Consumidor* -un medio de comunicación *especializado*- en marzo de 1990 en condición de reportero me depará varias tareas vinculadas con la necesidad de conocer el medio donde trabajaría.

Por principio de cuentas, debía conocer dos aspectos básicos que atañen al reportero de cualquier publicación:

- ⇒ Los *objetivos generales y específicos* del medio.
- ⇒ Su *estructura organizativa y operativa*.

Sin embargo, esta labor se complicó cuando me enteré que la Dirección Editorial en la que me hallaba adscrito no contaba con un documento donde se mostrara su estructura orgánica y funcional, y menos todavía con un manual editorial en el que se asentaran en forma explícita las *políticas editoriales* y los *criterios específicos de trabajo* de la publicación, documentos que en alguna cátedra universitaria me habían explicado y señalado como "indispensables".

Aunado a lo anterior, otro problema fue que mi presentación con el grupo de reporteros del Departamento de Información no incluyó una explicación acerca del medio al que me incorporaba y no fue más allá de una simple presentación -tan cordial como apresurada- con los

compañeros y con un par de secretarias. Y después, ¡la encomienda inmediata de investigar mis primeros temas para la revista!

Esta forma de trabajar implicaba enviar al reportero "a la guerra y sin fusil", es decir, sin una orientación ni una capacitación previa y necesaria que, cuando menos, podía ahorrarle a la revista una serie de problemas muy previsibles y claramente atribuibles al desconocimiento que éste tenía del medio y de sus políticas de trabajo, como por ejemplo:

- Acudir a "fuentes" inapropiadas.
- Un enfoque equivocado de la investigación.
- Manejo incorrecto de la información.

Dichos yerros se traducían en pérdida de tiempo y retrasos constantes en la entrega del material, así como en un continuo desgaste en el ánimo del reportero y de quien revisaba su trabajo, en este caso, tanto del Coordinador de Reporteros como del Jefe de Información.

En esta situación decidí darme a la tarea -por mi cuenta y con mis propios medios- de conocer las directrices que orientaban la investigación y producción de contenidos que publicaba la revista, como los que se enuncian a continuación:

1. Conocer la naturaleza de una publicación especializada en materia de consumo.

Abordar este aspecto implicó conocer las características generales del impreso, es decir: su *propósito editorial y social* como medio de comunicación; el *tipo de mensaje* que deseaba difundir y su *objetivo*; a quién estaba destinada y *qué rasgos* tenía y/o debía reunir el *público lector*.

Aquí la tarea consistió en rastrear la información necesaria en documentos -proyectos normativos, administrativos y/o editoriales,

estudios de mercado, y en la "Página editorial" de las ediciones de la propia revista-, así como por medio de conversaciones con los responsables de la edición, desde el Director Editorial hasta el Subdirector y los Jefes de Redacción y de Información, pasando por el Coordinador de Reporteros y los demás compañeros del área.

2. Delimitar el horizonte temático a investigar para una revista especializada en consumo.

A este respecto, el objetivo fue identificar *qué temas* había publicado la revista y en *qué secciones*. Dicha labor fue difícil de cumplir, pues no existía una base de datos o "índice" en el que estuviesen registrados los temas publicados.

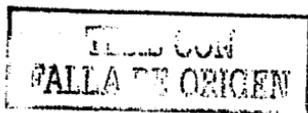
Así que no hubo otra opción que efectuar una revisión manual de cada uno de los 168 números publicados hasta entonces, edición por edición, página por página, línea por línea...

3. Aprender el método de trabajo de un medio especializado en temas de consumo.

La labor de investigación y de redacción que como *reportero especializado de un medio impreso especializado* debía realizar, partía de la entrega de una "Orden de Trabajo" que se daba a conocer en una breve reunión con todo el personal de la Dirección Editorial.

Dicha orden consistía en una tarjeta mecanografiada donde se indicaba el tema a investigar, así como las características básicas del trabajo; al final se añadía un par de probables "fuentes" de información.

En estas circunstancias "la pregunta sin respuesta" se dividió en varias, todas igualmente importantes: ¿Con qué *visión* debía investigar un *reportero especializado* en materia de consumo? ¿Qué *géneros periodísticos* específicos debía emplear como *reportero especializado*? ¿Cuáles *técnicas de investigación* eran las apropiadas para abordar en *forma especializada*



un tema especializado? ¿Qué criterios editoriales privaban en una publicación especializada en consumo para procesar su información y redactar sus contenidos?

4. Conocer los criterios específicos para procesar y redactar información especializada en consumo.

Las tres tareas antes descritas exhibieron la carencia de un documento normativo para orientar y supervisar el trabajo de los reporteros de la *Revista del Consumidor*.

Esta situación hacía que en el área campeara un estilo de trabajo empírico –es decir, basado en la experiencia, sin teoría ni razonamiento- y determinado por las interpretaciones personales que cada quien tenía a bien darle a su labor y por el concepto que cada uno poseía acerca de la revista; así, lo que hoy podía semejar a un criterio de trabajo, mañana era “letra muerta” si a alguien con mayor talento –o jerarquía en la oficina- se le ocurría otra forma de hacer las cosas.

Lo antes señalado no tendría mayor importancia si no fuese porque de este modo descubrí que la improvisación -hacer de pronto y sin preparar- dominaba aquella área de trabajo, de la cual ahora formaba parte.

Aquí la tarea única y necesaria fue pensar en la elaboración de un “manual” que incluyera los criterios de trabajo para nosotros, el grupo de reporteros de la *Revista del Consumidor*.

1.6. Los reporteros: ¿quiénes somos?, ¿cómo somos?

A pesar de las dudas y de la confusión que caracterizaron mis primeros tres meses de trabajo en la *Revista del Consumidor*, publiqué mi primer reportaje “especializado” en consumo, con una extensión de dos páginas y

titulado "¿A dónde conducen las escuelas de manejo?", en la sección *Los servicios y el consumidor* de la edición de mayo de 1990. (3)

Cuando en la Sala de Redacción de la revista se oía el "tiqui-taca" de las máquinas de escribir que mis compañeros tecleaban, mientras otros atendían el incesante repiquetear de los teléfonos o las instrucciones de nuestro Jefe de Información, no podía evitar sentirme intensamente entusiasmado por trabajar en medio de un verdadero grupo de reporteros y para una publicación con grandes cualidades: 14 años de vida editorial; un tiraje mensual de 35 mil ejemplares, distribuidos en todo el país; y por si fuera poco, ¡ampliamente conocida y reconocida en el medio!

En aquellos días me enorgullecía profundamente trabajar en un medio periodístico con vocación de servicio a la sociedad. Y es que - recordaba- cuántas veces en el aula universitaria habíamos teorizado y discutido acerca de la *responsabilidad social* que debían asumir los medios masivos de comunicación ante la problemática que vivíamos como nación: el debate iba desde el reclamo radical y apasionado de "poner al descubierto los hilos de la manipulación ideológica del gran capital y del Estado represor", hasta consideraciones más mesuradas respecto del *papel educativo y crítico* que dichos medios podían desempeñar en favor de una actitud analítica y transformadora de nuestro entorno social.

Y, bueno, ahora que de pronto me hallaba en un medio de comunicación con notorio interés en abordar y cuestionar -aunque fuese desde la particular óptica "gobiernista" del consumo- el acontecer social de un país, no cabía en mí de orgullo y hasta de cierta vanidad, ya que cuando algún excompañero de escuela me preguntaba dónde estaba trabajando y qué hacía, ya no debía hacerme y deshacerme en enredadas explicaciones para describirles la "nacionalmente desconocida" publicación

3 Éste y otros trabajos publicados en la *Revista del Consumidor* pueden consultarse en el Anexo III.

en la que escribía, pues a diferencia de antes, la *Revista del Consumidor* sí era conocida e incluso no faltaba quien la viera hasta con respeto.

Sin embargo, al cabo de unas semanas empecé a mirar a mis compañeros reporteros con una mezcla de extrañeza e inquietud. De los seis que éramos entonces, tres proveníamos de la ENEP Aragón: una tenía un par de años de antigüedad y había sido mi compañera de pupitre, mientras la otra sumaba casi cinco años de trayectoria en la revista, sin haber podido pasar de reportera. Otra era egresada de la Escuela de Periodismo "Carlos Septién García" -¡la única titulada entre nosotros!- y contaba con poco más de ocho años como reportera de la publicación -"otra reportera que parecía quedarse como 'muestra' para la posteridad", me dije-; uno más -con cuatro años de antigüedad en la revista- era egresado de la UNAM, ¡pero de la carrera de Medicina y ahora estudiaba Economía! Finalmente, también había una reportera egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana, quien a la menor provocación presumía de su íntima amistad con el Coordinador de Reporteros. Por su parte, éste y nuestro Jefe de Información tenían dos cosas en común: ser amigos y no haber concluido su carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Por último, el Subdirector Editorial tampoco había obtenido su título universitario - aunque, eso sí, se jactaba de no deber materias-; y, por si fuese poco, nuestro Director Editorial ¡era abogado!

Como podrá comprenderse, un primer vistazo a aquel grupo de trabajo no era del todo optimista; menos aún si se consideraba que como buenos trabajadores al servicio del Estado medían su empeño y dedicación en función estricta de su horario de trabajo y de su remuneración quincenal. Cuando era menester apelar al entusiasmo de los reporteros y a brindar un poco más de su tiempo para "cerrar" la edición del mes, de inmediato surgía todo tipo de disculpas y pretextos para no hacerlo, sobre todo si se trataba de algún reportero que tenía otra "chamba" que hacer

por la tarde, o simplemente “planes” que –aseguraban– definitivamente no podían cancelar.

En mi condición de recién ingresado al área, resentí aquella inercia burocrática –“hacer como que se trabaja, mientras el gobierno hace como que les paga”– que describía a la perfección el ritmo y el estilo de trabajo que permeaba al área de reporteros, quienes además debían escribir para *El Periódico del Consumidor* –edición “hermana” de la revista, aunque de distribución quincenal y gratuita– y, ocasionalmente, también para algún impreso especial.

En suma, además de la falta de criterios específicos que orientaran el trabajo de la *Revista del Consumidor*, había que agregar el desgano de un grupo de reporteros indolente y “chambista”, pero eso sí, ¡con hartos años en la revista!

1.7. Los retos del reportero especializado

Formar parte de aquel grupo de reporteros no era algo del todo sorprendente para mí, pues el par de publicaciones donde había estado mostraba en lo general los mismos males que el de la *Revista del Consumidor*: escaso compromiso profesional con el medio para el cual se laboraba y un estilo de trabajo improvisado. No obstante, lo que sí me sorprendía enormemente era que a pesar de ello pudieran editar una revista que contaba con tanto prestigio en el mercado de las publicaciones en México y hasta con numerosas simpatías en ciertos círculos académicos y de “intelectuales”, en los que suelen hallarse los lectores más críticos y mejor informados.

Sin embargo, parte de este "enigma" podía resolverse al reparar en dos aspectos que, desde un principio, había mostrado la publicación y que le habían permitido posicionarse en el mercado:

↳ Ser la *única revista especializada en consumo en México*. No existía hasta entonces una publicación análoga que le "hiciera sombra" ni que representara una competencia o una *referencia* para poder compararla y, en esa medida, saber objetivamente qué tanta calidad poseía.

↳ Su *vocación de servicio a la sociedad consumidora* y el tono *beligerante* de sus contenidos, mismos que se reflejaban en un trabajo *informativo, orientador y crítico*, amén de estar en decidido "pie de guerra" contra la publicidad engañosa y los deshonestos proveedores de bienes y servicios, características que atraían la atención y cautivaban lectores.

Ambas cualidades le habían retribuido a la *Revista del Consumidor* suficiente *credibilidad* y abundantes lectores, pero era necesario dar contenido y calidad a un producto que ya gozaba de buena acogida entre el público. Y esta tarea sólo podía darse en la medida en que los responsables de la edición de la *Revista del Consumidor* -desde la Directora General del INCO y el Director Editorial, pasando por los llamados *mandos medios*, hasta el *personal operativo*- estuviesen convencidos de la necesidad de redefinir -o *definir*, en este caso- los criterios editoriales y organizativos para la elaboración de la revista.

Era claro que en ese momento a los reporteros nos correspondía varios deberes, los cuales podían interpretarse como *retos* propios del *reportero especializado*, como los que enunció a continuación:

↳ Asumirse como un *reportero especializado* que es parte consubstancial de un *medio de comunicación especializado*; es decir, comprender que debe tener la misma naturaleza y esencia.

- ↳ Conocer y entender el *propósito periodístico* del medio especializado al cual pertenece.
- ↳ Aprender y dominar los *criterios editoriales específicos* para desarrollar adecuadamente la *investigación*, el *procesamiento* y la *redacción de la información* destinada a un *medio impreso de comunicación especializado*.
- ↳ *Estudiar* en forma *individual y permanente* acerca del tema de su especialización.
- ↳ Pugnar por ser objeto de una *actualización especializada* como *reportero especializado*.
- ↳ *Crear y proponer nuevas formas de organizar y realizar el trabajo* para elevar la calidad del contenido de la publicación.

En aquellos días, desgraciadamente, también era claro que estos retos debían esperar mejores tiempos o condiciones más propicias para ser cumplidos, ya que por el momento la inercia *inmediatista* en que se hallaba inmersa la *Revista del Consumidor* tenía como prioridad “sacar” el siguiente número y luego, bueno, pues “ya se vería”...

1.8. Fe de erratas

Mientras privaba el *inmediatismo* en la forma de organización al interior de la *Revista del Consumidor*, mi trabajo como reportero seguía un tanto a la deriva, pues no contaba con una orientación clara y específica sobre cómo debía realizarlo; a modo de justificación, mis jefes superiores argumentaban que para eso habíamos ido a la escuela. Y en parte tenían razón: se supone que el hecho de haber cursado una licenciatura en periodismo implica el conocimiento y el dominio de la profesión, de los

géneros periodísticos, de las técnicas de investigación y de la forma correcta de redactar.

Sin embargo, en el mejor de los casos, tal supuesto era correcto pero sólo a nivel teórico, porque en la práctica cotidiana surgía un sinfín de problemas e imponderables que el reportero debía resolver según su juicio e intuición "reporteril", reto que muchas veces terminaba por sumar un verdadero "rosario" de dudas y desaciertos.

Por ejemplo, a manera de anécdotas quiero apuntar algunas experiencias en las siguientes cuatro situaciones problemáticas que fueron recurrentes, así como la forma en que pude resolverlas (o cuando menos, "capotearlas"):

● *Dónde investigar*: mi primer problema luego de recibir la encomienda de investigar un tema determinado era a dónde acudir; el problema surgió por la falta de claridad y precisión en las fuentes de información sugeridas en la "orden de trabajo", así como por el explicable pero reprochable egoísmo de algunos compañeros reporteros de la revista que se negaban a compartir sus fuentes.

Aun cuando contaba con cierta experiencia como reportero, me resultaba complicado saber de antemano cuáles eran las fuentes de información idóneas para investigar acerca del tema, sobre todo por la especialización de la revista. En esta situación, primero echaba mano de mi agenda personal en la que intentaba localizar a mis excompañeros de periodismo de la escuela para preguntarles si conocían algo acerca del tema o, mejor aún, si me podían dar algún "tip" sobre un sitio o persona a quien recurrir; si esta opción fallaba –cosa que sucedía con frecuencia, pues muchos de mis conocidos ni siquiera reportaban aún y andaban más perdidos que yo-, debía echarme un "clavado" en los directorios disponibles de instituciones del gobierno o de educación superior en busca de algún nombre o de un dato útil para iniciar mis pesquisas (en casos

extremos, me vi en la necesidad de hojear el directorio telefónico y hasta la "Sección Amarilla"...

Todo aquello hubiera resultado más sencillo de haber aprovechado o exigido más prácticas escolares en este aspecto y si también hubiese leído con mayor cuidado algunas obras de gran utilidad (4), además de cultivar la lectura de diarios y revistas, de contar con más amistades -o "contactos"- verdaderamente involucrados en el medio periodístico y de buscar experiencias más útiles que pudiese aprovechar en favor de mi propio desarrollo profesional, por ejemplo la que obtuve en el semanario *México Automotriz*, la cual me permitió sugerir mi primer tema publicado: "¿A dónde conducen las escuelas de manejo?"

Pero en fin, casi "a tientas y a locas" comencé a recopilar un directorio "personal" de fuentes; pero sobre todo pude desarrollar una especie de intuición para saber dónde podría obtener la información que requería, intuición que más tarde -sustentada en la experiencia- se traduciría en cierto "olfato" de investigador, indispensable para cualquier reportero.

● *El arte de entrevistar*: la necesidad de entrevistar a diversas personalidades y a otras menos célebres, siempre representó para mí un tremendo problema. De hecho aún hoy considero que la entrevista -entendida como género periodístico o como una técnica de investigación- constituye para mí el reto periodístico más complicado por salvar. Esta

4 En lo que respecta a la lectura y comprensión del tema *fuentes de información*, me faltó aplicarme en textos y/o capítulos recomendados por mis profesores para estudiar en clase, como por ejemplo la obra "Periodistas y fuentes informativas", escrita por Herbert Strentz y editada en 1983 por Margmar, en Argentina; el capítulo *La Noticia*, del célebre "Manual de Periodismo" de Vicente Leñero y Carlos Marín, publicado en 1986 por Grijalbo -en éste se ofrecen valiosísimas guías para el "reporteo"-, así como un libro más reciente, "Géneros periodísticos informativos", escrito por Guillermina Baena y publicado en 1989 por Pax México, en el que el capítulo *Metodología* ofrece un apartado específico sobre las fuentes de información.

certeza se funda en las dificultades y equivocaciones cometidas durante estos años como reportero.

Por ejemplo, como reportero cometí errores tan graves como no estudiar lo suficiente a mi entrevistado, especialmente cuando se trataba de entrevistas de "personalidad"; aún recuerdo con pena cuando entrevisté por separado a Miguel Ángel Granados Chapa, a Oscar Chávez y a Dolores Olmedo, sin saber exactamente de quiénes se trataba.

Otra deficiencia que entonces acusé fue la falta de investigación y estudio respecto del tema sobre el cual giraría la entrevista -cómo sufrí, por ejemplo, para abordar el tema del psicoanálisis o el de la publicidad-; dicha carencia me obligaba a formular preguntas obvias cuya respuesta debía yo conocer -"¿Qué es el psicoanálisis?"-, lo cual provocaba el enfado o la impaciencia de mi interlocutor: "¡Cómo que no lo sabes! Entonces, ¿de qué me vas a preguntar?", además de la pérdida de tiempo valioso en perjuicio de mi propia entrevista, especialmente cuando se trataba de personajes "muy ocupados".

Además, mi condición de reportero novato traía consigo varios errores "técnicos"; por ejemplo, no fueron pocas las veces en que perdí toda la información de una entrevista porque la grabadora que llevaba jamás grabó por estar averiada o porque las baterías se agotaron; ni que decir cuando un audiocaset me resultó insuficiente y ya no pude continuar la charla, o el día cuando éste se enredó y el tiempo programado para la entrevista se me fue en intentar arreglarlo sin éxito.

Pero todavía padecí contrariedades más graves, como ver la forma en que mi entrevistado manipulaba la charla a su conveniencia -por ejemplo, cuando el representante de un laboratorio terminó exaltando las virtudes de su producto, en vez de responder a mis preguntas sobre su ineficacia y elevado precio- o aquella vez en que luego de expresar la primera pregunta -y obtener una extensísima respuesta- me quedé mudo y con un gran signo de interrogación grabado en la frente. Pero nada tan reprochable como mi indolencia ante el deber de preparar cuidadosamente un

cuestionario o una "guía" escrita que me sirviese de apoyo para conducir la conversación, carencia que me obligaba a improvisarla penosamente; la penitencia inevitable para dicho pecado era "perder la nota" o regresar a la oficina con información vacua e inútil.

Más tarde, los tropiezos vividos me enseñaron a respetar y a apreciar que la entrevista es un género periodístico (5) cuya complejidad se explica a partir de su naturaleza esencialmente humana –un diálogo entre dos personas que exige respeto mutuo, pero también carácter y "personalidad" periodística para preguntar lo que se debe, para cuestionar lo dudoso y precisar lo ambiguo- y a su condición efímera: aquí no hay "mañana"; todo lo que deba preguntarse o decirse, debe hacerse justo en ese momento.

También aprendí de los problemas "técnicos" y desde entonces llevé a mis entrevistas una grabadora y una libretita de notas en la que escribía apuntes sobre el desarrollo de la conversación y datos relevantes, así como un cuestionario mecanografiado con los aspectos o preguntas básicas para formular durante la conversación. Dicho cuestionario también me fue de mucha utilidad cuando el entrevistado me pidió que le explicara

5 Hay información específica en torno a la entrevista en numerosos libros sobre géneros periodísticos y otros especializados en aquélla; aquí sólo quiero mencionar a algunos que personalmente han significado guías importantísimas para desarrollar el género de la entrevista: "Teoría y práctica de los géneros periodísticos", de Julio Del Río Reynaga, editado en 1978 por Diana- el capítulo correspondiente es casi un "manual" de la entrevista-; "Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso", escrito por Susana González Reyna y publicado en 1991 por Trillas –aquí la autora nos brinda recomendaciones muy prácticas, sobre todo en cuanto a técnicas para estructurar una entrevista-; y "El proceso de la entrevista", de Alejandro Acevedo Ibañez, publicado en 1990 por la editorial Pirámide, amén de un capítulo entero escrito por Guillermina Baena en "Géneros periodísticos informativos" (*Op. cit.*) –y en el "Manual de Periodismo" (*Op. cit.*), en el cual se proporcionan diferentes definiciones de entrevista, tipos, ejemplos y ejercicios acerca de este género periodístico. Asimismo, son muy recomendables las antologías de entrevistas con artistas, políticos, deportistas y otros personajes célebres, las cuales se publican como libros y funcionan espléndidamente a manera de ejemplos del cómo debe hacerse y redactarse una entrevista.

qué preguntas le haría, o cuando, inesperadamente, cancelaba la entrevista y le pedía que le dejara las preguntas para responderlas posteriormente por escrito.

● *Cómo “manejar” la información:* luego de la investigación, el procesamiento de la información –discriminación, jerarquización y enfoque- suele ser el “coco” de cualquier reportero inexperto, y en mi caso no escasearon las incongruencias ni los gazapos a la hora de “manejarla”.

Mis problemas iniciaban desde el momento mismo de separar la información relevante de la que no lo era –en aquellos días consideraba como un problema tener “muchísima información” para procesar; más tarde entendí que el verdadero problema era no tenerla-, lo cual ponía de manifiesto que mi método de investigación no era el apropiado, porque en vez de seleccionar sobre la marcha la información útil que recababa, lo hacía casi al “cierre” de la edición, fecha en la que ya tenía sobre mi escritorio verdaderos monumentos a la información “paja”: ¿por dónde debía empezar? Además, casi siempre se me juntaban dos o tres casetes con entrevistas que aún debía transcribir -y lo peor de todo es que yo creía que debía transcribirlas por completo-, eso sin contar los documentos –expedientes, anuarios, informes, estadísticas... -, libros y revistas que todavía me faltaba consultar (leer, subrayar, “fichar”...).

El colofón de esta historia fue la incapacidad que como reportero “especializado” adolecí para *conceptuar* el texto a redactar, es decir, para elaborar mental y luego físicamente una especie de “borrador” que, por una parte, determinara la *estructura* del texto y, por otra, fuese señalando *qué información* se incluiría y *cómo*; aquí quiero mencionar que a esta deficiencia de mi parte hay que sumar la falta de orientación para conocer y comprender con claridad las características del trabajo que yo debía realizar.

La numerosa producción de textos mal redactados y entregados a destiempo traía consigo constantes llamadas de atención y la

desalentadora instrucción de volver a redactarlo: "hay que cuidar la línea editorial de la revista..."; "el consumidor debe ser el protagonista de tu reportaje..."; "procura mejorar tu vocabulario..."; "¿quién te proporcionó esta información...?"; "evita extenderte más de cuatro cuartillas; "la información está incompleta y el estilo no es periodístico..."; "te faltó la entrevista con un médico especialista"; "¡sin embargo se escribe separado!".

En aquel entonces, la solución a esta problemática la encontré por tres vías: estudiar la publicación para conocer su estilo periodístico y contar con referencias suficientes sobre *cómo debían* hacerse los textos –algo tan sencillo, legítimo y práctico, como estructurar y redactar mis textos a partir de "modelos" de reportajes y entrevistas publicadas-; acercarme al Coordinador de Reporteros y al Jefe de Información para aprender los criterios periodísticos que normaban nuestro trabajo como reporteros –nada más y nada menos que asumir el noble y redituable papel del aprendiz, quien además de humildad requiere capacidad de observación y aplicación-; y proponer la sistematización de dichos criterios periodísticos en un "manual" de uso común para el área.

Las experiencias hasta aquí narradas son equívocos que dejan lecciones; son anécdotas que sólo la práctica profesional nos provee y que pueden traducirse en conocimiento si son comprendidas cabalmente y luego convertidas en criterios para realizar mejor una actividad.

Para mi fortuna, un par de meses después de estas experiencias, un suceso inesperado me abriría la posibilidad de proponer nuevos criterios para resolver problemas como los antes descritos, a fin de mejorar el desempeño de los reporteros de la que para entonces ya llamaba "mi" revista.

1.9. De Reportero a Coordinador de Reporteros

De mayo a agosto de 1990 sólo publiqué seis trabajos, entre reportajes y notas informativas. Sin embargo, este lapso breve fue suficiente para conocer las dificultades y posibilidades que como reportero tenía enfrente.

No sólo me *preocuparon* las limitaciones y deficiencias del trabajo "reporteril" que realizábamos, sino que también me *ocuparon* durante un tiempo. Gracias a la excelente relación que guardaba con el Coordinador de Reporteros y con el Jefe de Información, juntos señalámos algunos problemas recurrentes en el trabajo —que en general son los expuestos en el apartado anterior—, y también sugerimos sus posibles soluciones, mismas que más adelante se describen con detalle.

En forma inusitada, en aquellos días se presentaron un par de cambios importantísimos en la Dirección de Publicaciones del INCO que alterarían sensiblemente el panorama: el abogado que teníamos por Director renunció, y su puesto lo ocupó Marco Antonio López Gallo, un licenciado en periodismo con estudios de posgrado en la Sorbona de París, Francia, quien además —se decía— contaba con numerosos amigos en el ámbito periodístico y literario nacionales, y una larga trayectoria familiar en la industria editorial.

El segundo cambio se dio unas semanas después: nuestro Jefe de Información —Enrique Parada García— dejó vacante su puesto para irse como Representante Federal del INCO al puerto de Veracruz, Ver., donde sus intereses personales le ofrecían mejores perspectivas. Su lugar fue ocupado inmediatamente por el Coordinador de Reporteros, Juan Pedro Labastida.

Ambos cambios implicaron algo más que un simple relevo de funcionarios: abrieron la posibilidad de una visión distinta sobre el quehacer periodístico que hasta entonces realizaba la *Revista del Consumidor* y los demás impresos institucionales que generaba la

Dirección Editorial, como *El Periódico del Consumidor* y los folletos, carteles y volantes.

Asimismo, debido a este reacomodo en la Dirección Editorial se presentó una oportunidad valiosa para mi desarrollo profesional cuando, inesperadamente, ¡me propusieron ocupar la Coordinación de Reporteros!

Aunque consideré que había otros reporteros con mayor experiencia y más méritos que yo para desempeñar dicha responsabilidad, acepté gustoso pues la oferta me pareció un apreciable reconocimiento a mi labor y al interés mostrado en mejorar la organización del trabajo en el área de reporteros.

Así, a partir de agosto de 1990 –a sólo cinco meses de haber ingresado- ocupé la “desconchinflada”, pero honorable silla de Coordinador de Reporteros.

1.10. Nuevas responsabilidades, nuevas oportunidades

La breve y sustanciosa experiencia acumulada como reportero de la *Revista del Consumidor* me había provisto de información suficiente con la cual podría elaborar propuestas concretas para reorganizar el trabajo interno, con vistas a mejorar o *profesionalizar* el desempeño del grupo de reporteros, ahora a mi cargo.

Una de las primeras oportunidades que tuve para contribuir a mejorar nuestra labor fue *reconceptuar* –pensar de nuevo, pues- las *Órdenes de Trabajo* a partir de las cuales los reporteros desempeñaban sus tareas.

La idea de rehacer el “modelo” de dichas órdenes se sustentó en las siguientes razones:

↳ La orden vigente presentaba en *forma independiente* cada uno de los temas a investigar, lo cual implicaba que sólo el reportero asignado a éstos conocía dicho tema y sus características; en otras palabras, se contaba con una visión limitada y *parcial* acerca del *todo*.

↳ El contenido de las órdenes era esencialmente *enunciativo*, es decir, sólo se anotaba el tema a tratar y, en el mejor de los casos, una especie de “cabeza” que pretendía reflejar el propósito de la investigación.

↳ La orden *no era específica* en cuanto a los objetivos de la investigación ni al manejo de la información: qué *enfoque* tendría, cómo se *jerarquizaría*, que *géneros periodísticos* debían o podían emplearse, a cuál *sección* pertenecía...

↳ No era *puntual* ni *útil* para orientar en forma suficiente al reportero en cuanto a las “fuentes” de información a consultar.

↳ No se indicaba el *nombre del responsable* y la *fecha de cierre*, ni tampoco el *número de la edición* correspondiente.

↳ Por último, su presentación era *deficiente*, pues consistía en tarjetas mecanografiadas en forma apresurada, generalmente sucias y con numerosas enmendaduras.

Con base en estas observaciones propuse un nuevo concepto de *Orden de Trabajo* para los reporteros, cuyas tres modificaciones principales fueron:

1.- Se *conjuntaron todos los temas en un solo “paquete”*, del cual cada reportero contaría con una *fotocopia*.

Esta modalidad brindó tres beneficios específicos:

● Permitted *enriquecer la propuesta de cada tema*, pues durante la reunión para entregar el “paquete” se invitó a participar sobre la modalidad de una “lluvia de ideas” en la que *todos los involucrados* podían participar en la propuesta de *todos los temas*.

● Motivó a los reporteros a *comprometerse* con los temas propuestos al hacer sugerencias sobre el enfoque más conveniente para abordarlos, así como respecto de las “fuentes” más apropiadas para consultar y hasta para recomendar “contactos” o personas conocidas que se especializaban en tal o cual asunto.

● Por primera vez los reporteros tuvieron una *visión global* de toda la edición; conocieron *todos* los temas que integrarían el siguiente número de la revista.

2.- *Se diseñó un nuevo formato de orden de trabajo.*

El nuevo modelo se elaboró en hojas tamaño carta. Este formato incorporó recuadros y plecas que determinaban espacios para presentar dos o tres “fichas” de trabajo en una misma hoja; estos recuadros ofrecían un espacio en blanco para mecanografiar los datos correspondientes a seis aspectos:

Tema:
Nombre del reportero:
Sección:
Características del trabajo:
Extensión:
Fuentes de información:

3.- *Se incluyó una carátula para el paquete de órdenes.*
La carátula del paquete presentaba los siguientes datos:

- El Nombre *Revista del Consumidor*, debajo del cual se leía “Órdenes de Trabajo para Reporteros”.
- El *Número de edición* correspondiente, además del *mes* y el *año*.

● *Nombre de la persona a quien pertenecía el paquete de dichas órdenes. Se rotulaban como "Responsable" las que correspondían a los reporteros y como "Atención a ..." si eran para los funcionarios, a quienes se les entregaba una fotocopia para su conocimiento y aprobación.*

● *Fecha del cierre de edición (día, mes y año). (6)*

Esta idea de renovar un instrumento de trabajo básico propiciaba la integración de todos los reporteros en torno al proyecto de investigación de una edición específica de la publicación, dejando atrás la visión individual, limitada y fragmentada que se tenía en cuanto al trabajo. Además, el nuevo formato constituía una muestra de un *nuevo método de organización interna, más formal, específico y sistemático.*

La experiencia obtenida con la reelaboración del formato de las *Órdenes de Trabajo* fue tan grata como exitosa, tanto así que la orden correspondiente a su publicación "hermana", *El Periódico del Consumidor* -que no era más que un listado de "Temas" y "Responsables"-, también fue objeto de una transformación radical y con características similares a la de la revista.

Asimismo, como Coordinador de Reporteros también se me asignó la tarea de orientar y supervisar la labor que realizaban los fotógrafos, a quienes desde un principio quise ver como "reporteros gráficos" a fin de conferirle un sentido periodístico a tal responsabilidad.

Su tarea básica consistía en producir material fotográfico para ilustrar la portada y los temas de páginas interiores que publicaba la *Revista del Consumidor* y *El Periódico del Consumidor*. Con base en la idea de que el producto de su trabajo era *información visual* para el lector, consideré necesario elaborar órdenes de trabajo específicas para ellos, quienes a partir de entonces debían trabajar estrechamente con los reporteros; tales órdenes eran propuestas de temas —"motivos"

⁶ Para conocer más detalles, se sugiere consultar el formato actual *Órdenes de Trabajo para los Reporteros de la Revista del Consumidor* en el Anexo IV.

fotográficos y enfoques— cuyo objetivo era integrar la información visual a la textual, amén de facilitar y estimular la capacidad creativa de los fotógrafos.

Comprobar que era posible incidir en la organización del trabajo de nuestra oficina con la finalidad de mejorarlo, fue un aliciente para pensar en *crear* otros criterios de organización y de desempeño cada vez más profesionales que, en primera instancia, orientaran con eficacia el trabajo de los reporteros y, en consecuencia, elevaran la calidad de los contenidos que difundía la *Revista del Consumidor*.

1.11. La profesionalización del trabajo periodístico

La llegada del nuevo Director Editorial en junio de 1990 y los cambios experimentados en el Departamento de Información conformaron una atmósfera de renovación en la que campeó una nueva filosofía: *Ver y oír con nuevos ojos y oídos nuestro trabajo diario*.

Aunque la frase era obra del nuevo Director Editorial, ésta se convirtió en poco tiempo en “patrimonio” de toda el área. Su espíritu invitaba a *replantearse el trabajo*, a romper tabúes y a cuestionar aquellas fórmulas aparentemente eficaces y comprobadas que cada cual tenía para desempeñar sus tareas. La propuesta resultaba audaz y constituía una afrenta al inmovilismo burocrático que le apostaba a “cambiar para que todo siguiera igual”.

Estoy seguro que sin la orientación que el nuevo Director Editorial le imprimió a nuestras labores cotidianas, poco o nada se hubiese podido hacer para modificar esquemas obsoletos y romper con viejos e inoperantes paradigmas burocráticos.

Animado por los frescos y renovadores aires que soplaban en nuestra área a finales de 1990, tuve la certeza de estar en el puesto adecuado y en el sitio correcto. Sin embargo, un sentimiento ambivalente me acompañaba todos los días: la *emoción* de poder crear nuevos conceptos de organización para mejorar el trabajo periodístico, y el *temor* que implicaba llevar a cuestas una responsabilidad tan delicada como coordinar a cinco reporteros de una revista con tan larga y prestigiada trayectoria.

Debo apuntar que en aquellos días no todo fue miel sobre hojuelas. Un problema captó toda mi atención: la reticencia que mostraban los reporteros –sobre todo aquéllos con mayor edad o experiencia que yo, es decir, casi todos- para aceptar mi autoridad, tanto en la coordinación de sus investigaciones, como en la corrección de los textos que me entregaban al “cierre” de cada edición.

Al convertirme en el jefe inmediato de los reporteros enfrenté una disyuntiva en la ruta de mis aspiraciones: conformarme con ser solamente el responsable de un “grupo” de trabajo, o ser el coordinador de un “equipo” de trabajo. Vale la pena subrayar la diferencia entre ambos conceptos porque de ello dependió en buena medida la forma en la que entendí cómo debía desempeñar mi función: mientras que un “grupo” de trabajo se refiere simplemente a un conjunto de sujetos reunidos fortuitamente para efectuar tareas comunes o relacionadas entre sí, el concepto de “equipo” implica la *convicción de realizar un propósito o proyecto común* bajo la dirección de un *líder*.

La noción de *líder* –lo recuerdo con frecuencia- fue algo explicado, analizado y debatido durante la universidad cuando hablábamos de “líderes de opinión”, o bien, cuando revisábamos la figura y el papel que desempeñaba un “líder” dentro de una estructura organizativa de trabajo o de una empresa; su importancia estratégica para orientar nuevas y creativas formas de organización profesional era una cualidad que –nos

insistió alguna profesora- podía aplicarse en cualquier terreno de nuestra actividad como comunicadores.(7)

El tremendo desafío de consolidarme como *líder* para encabezar a un "equipo" de reporteros me planteó varios retos inmediatos:

↳ Lograr el *consenso* entre mis compañeros en torno al concepto de lo que debía ser *el perfil profesional del reportero especializado* de la *Revista del Consumidor*.

↳ Persuadirlos sobre las *ventajas* que ofrecía coordinarnos a partir de un *nuevo método de trabajo*, organizado y efectivo.

↳ Obtener el *reconocimiento* de los reporteros con base en la *capacidad* que mostrara para cumplir mi función.

... Menuda tarea la que me esperaba.

1.12. Propuesta de un método de trabajo

Aunque desde agosto de 1990 me desempeñé como Coordinador de Reporteros de la *Revista del Consumidor*, procuré no dejar de escribir y publicar, pues vi en esta decisión un recurso para continuar "cultivando el oficio" y, sobre todo, una forma sencilla de demostrarles a mis compañeros reporteros que realmente estaba involucrado con el compromiso de elevar la calidad de los contenidos que difundía nuestra publicación, por lo que "pregonar con el ejemplo" resultó ser un modo adecuado de manifestarlo.

7 Respecto al tema del *líder*, me resultaron de gran ayuda las lecturas de los libros "Introducción a la dinámica de grupos", del francés Joseph Luft, editado en 1978 por Herder en Barcelona, en el cual se describen los tipos de líderes y sus rasgos distintivos, aspectos que influyen en su aparición y el efecto que pueden tener sobre un grupo determinado; otra obra de interés fue "El liderazgo y la acción. Mitos y realidades", de Joan Ginebra, editado en 1985 por McGraw-Hill, del cual aún hoy he obtenido interesantes hallazgos en cuanto a la importancia del líder en el proceso de dirección y de los procedimientos dentro de un esquema de organización.

Sin embargo, meses después un simple ejercicio de autocrítica me llevó a descubrir que para cumplir satisfactoriamente con mi responsabilidad como Coordinador de Reporteros, aún había varios escollos por librar.

El primero surgió al preguntarme *cuáles eran específicamente mis responsabilidades*, pues el membrete de "Coordinador de Reporteros" era -como cualquier membrete- una denominación demasiado general.

Buscando dar respuesta a esta inquietud, me percaté que no existía un documento en el que se estipularan las atribuciones y funciones de mi puesto. Lo que había era una especie de *legado oral* transmitido "de generación en generación", que en forma imprecisa señalaba mis tareas primordiales: coordinar a los reporteros.

Ante este vacío de normatividad operativa, me dispuse a revisar las *tareas* que desempeñaba diariamente, para luego *evaluarlas*; al mismo tiempo, me cuestioné qué otras tareas *debía o podía* desempeñar como profesional.

Del mismo modo, me propuse identificar *cuáles eran las responsabilidades específicas que los reporteros debían cumplir y cómo se suponía que las debían llevar a cabo*. Ya entusiasmado, también me pregunté si el Jefe de Información y el de Redacción tendrían definidas sus propias responsabilidades... ¿qué había del Subdirector y de nuestro Director Editorial?

Era claro que lo que sí había era un vasto terreno por arar en cuanto a la organización del trabajo interno del área, pues ¿era sensato ponernos a trabajar cuando no sabíamos exactamente en qué consistía nuestra labor?, ¿no era acaso indispensable definir primero los criterios con base en los cuales se podía exigir al reportero la responsabilidad y eficiencia necesarias?, ¿dónde estaba el orden colectivo y dónde la responsabilidad individual?

... Seguramente habían sido arrolladas años atrás por la inercia del trabajo cotidiano -medianamente aprendido y escasamente dominado-, o

bien, fueron seducidas por la infame lógica de "hacer como que se trabajaba, mientras el Estado hacía como que les pagaba".

Desde esta perspectiva, la tarea era tan concreta como urgente, tan sencilla como complicada: elaborar un "manual" de procedimientos para los reporteros. Sentarse a redactar un documento de esta naturaleza era algo que implicaba un profundo cuestionamiento acerca del método de trabajo más apropiado (8), es decir, del *conjunto de procedimientos ordenados* para un equipo de reporteros especializados como los de la *Revista del Consumidor*, cuyos beneficios inmediatos serían:

- ↳ Facilitar el cumplimiento de sus actividades.
- ↳ Reducir radicalmente la comisión de errores.
- ↳ Abatir los rezagos en el cumplimiento de las órdenes de trabajo.

Por otra parte, quiero subrayar que al elaborar un manual de esta índole se recogía la *experiencia* de muchos reporteros y profesionales del periodismo que habían pasado o se encontraban aún en las filas de la publicación. Esta posibilidad reemplazaba el procedimiento *azaroso e inmediatista* de trabajar que se tenía.

Asimismo, esta compilación de la experiencia acumulada podía analizarse, evaluarse y sistematizarse en un documento que en forma *escrita, explícita y funcional*, capitalizara todo aquel conocimiento no aprovechado hasta entonces.

Al proponer el documento "Manual para los Reporteros de la

8 Respecto del método de trabajo y de las técnicas de investigación, algunos libros que me ayudaron a reflexionar y a entender este asunto desde la óptica del investigador social—donde se inscribe el periodista egresado de la UNAM— fueron la "Guía para realizar investigaciones sociales", de Raúl Rojas Soriano; editado por Plaza y Valdés Editores—¡un verdadero libro "de cabecera"!—, en cuya 23ª edición—1998— aparecen interesantes consideraciones sobre el método y la investigación social; el texto de Ezequiel Ander-Egg "Técnicas de investigación social", editado en 1991 por El Ateneo; y "Metodología de las ciencias sociales", de Felix Kaufmann, del Fondo de Cultura Económica—1986—, con sendos capítulos dedicados a la metodología y a la investigación de las ciencias sociales.

Revista del Consumidor, asumí también el compromiso –el reto y la oportunidad- de elaborarlo.

El año 1991 fue especialmente importante para mí porque pude seguir publicando en la revista diferentes artículos y reportajes -¡sumaba ya 20 trabajos!- y porque durante éste inicié, concluí, presenté y puse en práctica el “manual” que había propuesto.

El contenido básico de aquel manual -mismo que en lo general prevalece hasta la fecha- incluyó cinco breves apartados:

1. *Lo que debes saber acerca de la Revista del Consumidor*: informaba al reportero las características editoriales más importantes de la publicación (origen, filosofía y naturaleza editorial).

2. *Qué características debes reunir como reportero*: proponía y describía el *perfil profesional ideal* del reportero.

3. *Tu responsabilidad como reportero*: informaba y ponderaba la importancia de su labor profesional dentro del proceso editorial.

4. *Tus cuatro funciones como reportero*: explicaba el método de trabajo periodístico que el reportero debía seguir para las siguientes funciones o tareas: propuesta de temas; investigación –incluía un apartado específico sobre técnicas de investigación-; procesamiento de la información; y redacción de contenidos.

5. *Criterios de estilo y corrección*: enunciaba las reglas editoriales que normaban el estilo de redacción periodística, así como aquellos aspectos vinculados con su captura, archivo y corrección.

La primera versión del manual reflejó, al igual que lo hizo en su momento el nuevo formato de *Orden de Trabajo*, la esencia de una

voluntad de *profesionalizar el trabajo de los reporteros* mediante la creación de nuevas herramientas, dentro del marco de un método periodístico de trabajo.(9)

9 Este manual lo he ido modificando al paso del tiempo de acuerdo con los nuevos criterios editoriales de la PROFECO, así como de las nuevas necesidades y posibilidades que plantea el propio trabajo periodístico. Actualmente contamos con el "Manual de Criterios y Procedimientos para la Producción Periodística y Corrección de Contenidos destinados a publicarse en la *Revista del Consumidor*", el cual puede consultarse en el Anexo IV.

Por otra parte, cabe señalar que para la actualización y mejora de nuestro manual me han sido de gran utilidad consultar otros manuales periodísticos, como el "Manual de estilo" elaborado por la Coordinación del Consejo Editorial de *Notimex*, de mayo de 1993; el "Manual de estilo" de la revista mexicana *Proceso*, publicado por Ediciones Proceso, México, 1998; el "Libro de estilo 1999" del diario jalisciense *El Informador*, editado por Unión Editorial; el "Libro de estilo" del diario español *El País*, de Ediciones El País, España, 1996; y el "Manual de estilo y ética periodística" del diario argentino *La Nación*, editado por la editorial Espasa, en Argentina, 1997. A pesar de que dichos manuales solamente abordan aspectos de estilística -no se refieren a métodos ni a procedimientos de investigación periodística, como el de la *Revista del Consumidor*-, su utilidad es tan amplia como generosa.

CAPÍTULO II

Del paradigma burocrático a la profesionalización

Luego de casi tres años de trabajar en la *Revista del Consumidor*, de 1990 a 1992, ésta experimentó varios cambios tanto en su imagen y contenido, como en la organización de quienes participábamos en su producción editorial.

En el presente capítulo narro y describo la evolución gráfica e informativa de que fue objeto nuestra publicación durante este periodo, así como las numerosas modificaciones que a partir de 1992 se dieron tanto en la Dirección Editorial como en la estructura orgánica del INCO, así como los vaivenes que la revista padeció cuando los cíclicos relevos de funcionarios dentro de la institución hicieron variar su rumbo editorial, llevándola de la exquisitez de una revista *culterana* al pragmatismo de una *guía de compra*.

2.1. Yo cambio, tú cambias, ¿todos cambiamos?

El año 1992 se caracterizó por un alud de cambios en varios órdenes. Entre los principales, debo mencionar aquéllos que la revista tuvo en

cuanto a su imagen gráfica, originados por el deseo de mejorar su presentación. Por ejemplo:

- El *cabezal Revista del Consumidor* de la portada se modificó varias veces, tanto en su ubicación, como en su tipografía y composición cromática.

- El *Sumario* se rediseñó por completo y cambió de página; las *guías de sección* variaron en su aspecto y ubicación en la página.

- Se incorporaron más *cabezas* en la portada y también se modificaron su tamaño y familia tipográfica.

- Por último, el concepto gráfico de la "4ª de Forros" o contraportada se hizo más legible y atractiva; asimismo, se añadieron ilustraciones y se mejoró la calidad de la fotografía, sobre todo la de portada.

Estas modificaciones fueron un resultado natural de las exigencias que imponía la competencia en el mercado de publicaciones para mejorar un producto editorial, pero también se debieron al relevo que hubo en la titularidad del Departamento de Diseño Gráfico, donde el nuevo jefe propuso modificaciones como las antes mencionadas, que por cierto tuvieron excelente acogida por parte de la Directora General del INCO, de nuestro Director Editorial y de toda el área, particularmente cuando llegaron los primeros reportes sobre el incremento en las ventas de la publicación a raíz de dichos cambios y de una "estrategia" de ventas inverosímil, pero efectiva: se obligó a los funcionarios del INCO a vender un número determinado de suscripciones, amén de compensar con una especie de "comisión" a aquellos empleados que por su cuenta lograsen vender una suscripción a la revista. Con base en dicha estrategia "institucional" de ventas, éstas se incrementaron sustancialmente en menos de un año y obligaron a incrementar el tiraje de la revista, el cual pasó de 35 mil a 50 mil ejemplares.

Durante este lapso, en la Dirección Editorial se creó el Departamento de Corrección -cuya titular fue Dora Torres Ponce-, actividad periodística especializada, pero que hasta entonces no había sido reconocida del todo

en el área. Así, junto con el Departamento de Redacción –al que antes pertenecían las correctoras-, asumió las tareas específicas de capturar y corregir en computadora los contenidos que generaban los reporteros, que en aquellos días eran redactados en máquina de escribir.

Para mediados de 1992, el Departamento de Redacción nos entregó una “Guía práctica de ortografía y redacción”, cuyo propósito general era *normar el uso del lenguaje escrito y establecer los criterios de corrección* para los textos destinados a publicarse en la *Revista del Consumidor*.

Este trabajo fue una excelente muestra de lo que podía hacerse en términos de *profesionalizar* el área. Era una herramienta de trabajo de gran utilidad para el reportero, pues al igual que la “Orden de Trabajo” y el “Manual para Reporteros”, tenían el propósito de facilitar su labor al orientarla por medio de una *guía escrita, clara y explícita*.

Dicha guía incluía un listado de términos correctos e incorrectos; reglas básicas de acentuación ortográfica; uso de la voz pasiva y del gerundio; del relativo “que”, del plural, de las preposiciones y de la concordancia; opciones para iniciar párrafos; cómo citar fuentes; uso de mayúsculas y de guiones; extranjerismos y locuciones latinas; escritura de números y abreviaturas; barbarismos y otras incorrecciones frecuentes; y un muestrario sobre signos de corrección.

2.2. Un nuevo equipo de reporteros

Por nuestra parte, el Departamento de Información también experimentó algunos cambios cuando, casi al mismo tiempo, nuestros tres reporteros más experimentados decidieron emigrar: uno se iba a ejercer la medicina como profesión; otra había decidido ser madre soltera y se conformaba con su empleo vespertino de maestra de primaria; y la tercera ingresaría a un

diario de circulación nacional donde -aseguraba- "se vivía el periodismo de a de veras".

Lo que en un principio fue el *problema* de cubrir las vacantes de reporteros, más tarde se convirtió en la *oportunidad* de renovar a nuestro equipo de reporteros, pero con un perfil más profesional. Esta oportunidad nos "cayó del cielo" gracias a que al Jefe de Información y a mí se nos dio la libertad de entrevistar y seleccionar a los candidatos más convenientes; en todo caso, nuestra decisión sólo debía ser avalada por el el Director y el Subdirector Editorial.

La posibilidad de seleccionar al nuevo personal nos hizo reflexionar en los criterios más apropiados para elegir al reportero idóneo. Éstos fueron básicamente dos:

↳ Haber cursado una *licenciatura en Periodismo o Ciencias de la Comunicación*, aun cuando no se tuviese el título correspondiente.

↳ Tener la *vocación profesional* de desarrollarse como *reportero especializado* de un medio de comunicación *impreso y especializado* en materia de consumo.

Además de estos dos criterios, consideramos otro aspecto complementario que podría interpretarse como una característica *deseable*: ser un periodista *recién egresado* de la licenciatura.

Este último criterio se debía a nuestra intención de reclutar a jóvenes reporteros para *formarlos* en la especialidad periodística del consumo. Y es que nuestra experiencia nos mostraba lo complicado que era establecer nuevos criterios de trabajo con reporteros que habían aprendido a trabajar de un cierto modo y no estaban dispuestos a modificarlo. Aquí la lección que nos dejaron aquellos "colmilludos" reporteros fue contundente: su experiencia probablemente les había permitido desarrollar ciertas *aptitudes* como reporteros, pero ahora su *actitud* les impedía adaptarse a una nueva dinámica de trabajo.

También debo decir que apostarle a esta nueva generación de periodistas era como ofrecerles una salida a aquellos novatos que

deambulaban en el laberinto del mercado de trabajo; era romper con el círculo vicioso de "No tengo trabajo porque no tengo experiencia; no tengo experiencia porque no tengo trabajo"; era desterrar la terrible consigna de que la gente "nueva" no tenía experiencia y, en consecuencia, *ningún valor profesional* que aportar al trabajo.

Todo lo contrario, estábamos convencidos de que la falta de experiencia podía compensarse con valores como el *entusiasmo* y, sobre todo, con una *actitud* desprejuiciada y positiva: estar dispuesto a aprender y tener la voluntad de dominar un método de trabajo profesional destinado al reportero especializado de la *Revista del Consumidor*.

A los pocos meses, el equipo de reporteros de la revista cambió su fisonomía y su método de trabajo. Pronto nos vimos "reforzados" con tres jóvenes reporteros universitarios -su promedio de edad era de 24 años; uno de ellos provenía de la ENEP Aragón y dos más de la FCPyS de la UNAM- dispuestos a aprender y a dominar un método de trabajo *especializado*, pero a cambio nos demandó una importante cuota de tiempo para su atención, orientación y formación, sin olvidar una pizca - como lo requiere cualquier inversión- de paciencia.

A partir de la serie de relevos en la estructura burocrática de la Dirección Editorial surgió un replanteamiento profesional -al menos en nuestra área- a propósito de los derroteros que habría de seguir la *Revista del Consumidor* y su equipo de periodistas, a quienes nuestro Director Editorial llamaba afectuosamente sus "porfiados fedayines".

El año 1992 no concluía aún cuando en la Dirección Editorial nos enteramos con sorpresa que el Jefe de Redacción, Carlo López Arjona, renunciaba a su puesto para incorporarse a nuevos proyectos profesionales. Esta mala noticia se trocó en "buena" cuando el Subdirector y el Director Editorial ¡me ofrecieron el puesto!

Cómo me entusiasmó aquella oferta; he de decir que me sentí más que recompensado porque aquello equivalía a un "cheque en blanco" para invertirlo en nuevas formas de organización del trabajo. Bueno, por

supuesto que también implicaba un incremento sustancial en mi percepción salarial, vales de despensa, cajón de estacionamiento, un "bono" anual como funcionario y hasta una secretaria!

No obstante, el brillo de tal oportunidad se ensombreció al enterarme que mi Jefe de Información -Juan Pedro Labastida- no había sido "elegible" para aquel puesto porque no había concluido la licenciatura, aspecto que lo obligaba a conformarse con su empleo, el cual por una situación administrativa inexplicable se hallaba inscrito en el régimen de "honorarios", lo que se traducía en un salario sustancialmente menor al que yo tendría, además de estar desprovisto de las prestaciones que correspondían a una plaza de funcionario como la que a mí se me otorgaba.

En esta situación, en octubre de 1992 recibí mi nombramiento como nuevo Jefe del Departamento de Redacción, firmado por la Directora General del INCO.

2.3. Una fusión que provocó confusión

Luego de abandonar el mullido sillón de "Coordinador de Reporteros" para ocupar el puesto de "Jefe de Redacción" y mi primera oficina -en realidad, un diminuto cubículo, aunque dotado de un par de sillas para visitas, su propia línea telefónica y un gran ventanal hacia la calle-, propuse a una de las reporteras del equipo -Martha Sandra García Macías, aquella egresada de la ENEP Aragón con casi ocho años de antigüedad hasta entonces en la revista- para ocupar la vacante de la Coordinación de Reporteros, sugerencia que fue recibida y aprobada con simpatía.

Mi primer día de labores se me fue en pensar *qué hacía exactamente un Jefe de Redacción*. Por su puesto que en medio de aquellas cavilaciones pensé que lo más obvio era continuar con las labores que realizaba mi

antecesor; sin embargo, aún no atinaba a distinguir la diferencia entre sus tareas y las que desempeñaba el recién inaugurado Departamento de Corrección, porque a mi juicio ambos hacían prácticamente lo mismo.

Por otra parte, debo añadir que el anterior Jefe de Redacción -egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS de la UNAM- había optado por especializarse en el campo de la redacción y no en el del trabajo "reporteril"; lo que explicaba su marcado interés por concentrarse en la elaboración de criterios específicos para la redacción y corrección de contenidos, amén de que el membrete de "Jefe de Redacción" así lo sugería.

Pero aquello no era una razón suficiente para dedicarme a lo mismo, sobre todo al tener en cuenta que ya había una jefa de Corrección que se encargaba de cuidar la redacción de nuestros textos y que, por otra parte, numerosas publicaciones empleaban indistintamente el cargo de Jefe de Redacción y el de Información para encabezar a un equipo periodístico dedicado a generar contenidos. Total que a fin de cuentas terminaba con la misma pregunta que me había hecho en un principio: ¿qué hacía exactamente un *Jefe de Redacción*?

En medio de esta confusión, una noticia vino a terminar de enredar la situación: el Jefe de Información renunciaba -un tanto resentido- para ocupar el puesto de *Jefe de Redacción* en una revista especializada en el ámbito industrial, devengando un mayor salario y gozando de mejores prestaciones.

Su renuncia me dejó por completo el "paquete" de coordinar la producción de contenidos en el área. Al mismo tiempo, otra noticia atizó la hoguera de nuestras preocupaciones: el INCO se fusionaría con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), cuyo titular en 1992 era Alfredo Baranda García. Esta noticia generó todo tipo de especulaciones e interrogantes: ¿Habrá despidos masivos? ¿Qué pasaría con las funciones que desempeñaba el INCO? ¿Se liquidarían las plazas sindicalizadas y el personal de confianza sería recontratado por

PROFECO? ¿Continuaría siendo una prioridad la labor de información y orientación al consumidor? ¿Permanecería la Dirección Editorial? ¿Sobreviviría la *Revista del Consumidor* y todos los que sobrevivíamos a sus costillas?

Para fortuna de quienes trabajábamos en la Dirección Editorial, la responsabilidad de *informar y orientar al consumidor* fue considerada como "prioritaria" dentro del proceso de fusión entre el INCO y la PROFECO, lo cual implicaba que por lo menos en un primer momento el área ni la publicación desaparecerían; por el contrario -se aseguraba-, sus tareas serían "redimensionadas" pues ahora la PROFECO tendría una función esencialmente *preventiva* y un carácter *conciliador*.

Pese a ello, pronto la incertidumbre se apropió del terreno y todos en el agonizante INCO decidieron pertrecharse lo mejor posible ante el acecho del enemigo común: el despido.

Por nuestra parte, el Director Editorial giró instrucciones a diestra y siniestra para elaborar todo tipo de proyectos editoriales para "vendérselos" al Procurador y justificar así su permanencia. Por ejemplo, se dieron órdenes apresuradas para elaborar un listado de las funciones que cada empleado y servidor público desempeñábamos en el área; otras más para elaborar el "proyecto" de un nuevo periódico mural y otro para hacer una publicación trilingüe especializada en consumo -que se antojaba atractiva, especialmente en vísperas de la virtual firma del "Tratado de Libre Comercio" con Estados Unidos y Canadá-; y luego otro proyecto para editar un gran periódico destinado a los jóvenes consumidores; y también uno más sobre...

En fin, la fusión causó confusión. Pero también puso al descubierto nuestras miserias, especialmente en cuanto a la carencia de documentos normativos que por sí solos hablasen de nuestro trabajo, específicamente de un documento que explicase cuatro cuestiones fundamentales:

- *Cómo estaba organizada la Dirección Editorial.*
- *Quién la integraba.*
- *Cuáles funciones tenía asignada cada persona.*
- *Qué instrumentos de trabajo normaban su realización y aseguraban su cumplimiento.*

Dicen que “no hay mal que por bien no venga”, así que entonces pensé que aquella funesta combinación de *caos* y *vacio* podía verse también como una oportunidad para la *creatividad*; una ocasión inmejorable para sentarse a elaborar un documento en el que se diese respuesta a todas aquellas interrogantes.

2.4. El lado “oscuro” del trabajo burocrático

El “lado oscuro” del modelo de organización del trabajo de una oficina de gobierno suele describirse *grosso modo* con base en tres características comunes, que bien podrían denominarse como “las tres **D**”:

Desproporcionada estructura orgánica, en la cual no existe una relación racional entre el trabajo que debe realizarse y el número de empleados que debe llevarlo a cabo.

Deficiente desempeño del personal operativo y de los propios funcionarios.

Dispendio de recursos, ya sean materiales, financieros y/o humanos.

A estas tres características que describen en lo general el *paradigma burocrático del trabajo* habría que añadir otras singularidades, como la falta de una *formación profesional* del empleado para desempeñar la tarea encomendada, así como la carencia de una *voluntad* para cumplir con sus obligaciones; dicho con otras palabras: la incapacidad de cumplir eficientemente una tarea, ya sea porque *no se puede*, ya porque *no se quiere*, o bien, por ambas.

En el INCO en general, y en la Dirección Editorial en particular, estas “tres **D**” describían en buena medida la desorganización del trabajo, de ahí que cuando se informó sobre la fusión INCO-PROFECO dichas deficiencias causaron desazón entre el personal porque constituían argumentos suficientes para aplicar severos recortes de personal.

Muchos serían los problemas que sortear para sobrevivir a un “modelo” de trabajo que a partir de 1992 fue obligado a modificarse a partir de una fusión interinstitucional.

2.5. Tareas especializadas para empleados especializados

Cuando en diciembre de 1992 se cumplió el plazo destinado a presentar las propuestas y efectuar las gestiones necesarias para determinar la nueva estructura orgánica de la PROFECO, nos enteramos por fin de que -pese a los pronósticos tremendistas- la estructura original del INCO permanecería incólume; sin embargo, su patrimonio, recursos financieros, materiales y humanos, pasarían a manos de la PROFECO. (10)

10 Tal disposición se firmó el 18 de diciembre de 1992 y se dio a conocer un día después en el *Diario Oficial de la Federación*.

Es oportuno precisar aquí que la decisión de conservar la estructura orgánica del INCO se debió al propósito de privilegiar las tareas de *prevención e información* al consumidor, porque la PROFECO no contaba con el personal *especializado* para realizarlas -allí proliferaban los abogados e inspectores-, lo que hizo necesario conservar al personal que se tenía.

Algunos ejemplos de dichas tareas *sustantivas* son:

↳ Análisis de laboratorio para evaluar la calidad de los bienes de consumo que se comercializaban en el mercado, ya fuesen químicos, biológicos, físicos eléctricos y electrónicos, mecánicos, textiles, etcétera.

↳ Cursos de educación -tanto para niños como para amas de casa- y asesoría para la organización de consumidores.

↳ Atención telefónica a consumidores tanto para orientarlos sobre precios de determinados bienes y servicios, como para ofrecerles asesoría legal.

↳ Servicio de consulta bibliohemerográfica y documental especializada en consumo para el público en general.

↳ Investigación -socioeconómica, mercadológica y, sobre todo, periodística- y su divulgación a través de medios impresos -la *Revista del Consumidor* y *El Periódico del Consumidor*, así como de volantes, libros, folletos, periódicos murales, cuadernillos, carteleras, etcétera- y de los programas de radio y televisión.

En forma particular, esta última tarea nos reivindicó como un equipo de trabajo *especializado y necesario* para el cumplimiento de los propósitos que la nueva institución se planteaba. Ambas cualidades se traducían en una especie de "boleto" para ingresar a la nómina de la nueva PROFECO.

2.6. Somos menos, ¡pero ganamos más!

A partir de 1993, todos los exempleados del INCO que no aceptamos incorporarnos al programa de "Retiro voluntario" -un recurso administrativo surgido de la fusión interinstitucional por medio del cual podía obtenerse una liquidación más o menos decorosa-, debimos ponernos la camiseta de la institución para la cual ahora laboraríamos: la nueva PROFECO.

A raíz de la fusión nuestra Dirección Editorial perdió varias plazas, todas a nivel operativo; algunas fueron en áreas de apoyo, como secretarías, cobradores, choferes, mensajería y ayundantía en general, aunque también prescindió de algunas plazas especializadas, como las de diseñadores, reporteros y capturistas.

En general, los cambios estructurales específicos que experimentó el área fueron:

- *La "Dirección Editorial" cambió su nombre a "Dirección General de Publicaciones".*

Su estatus en el tabulador de la administración pública federal fue superior, esto es, con mayor rango, atribuciones y salarios. Ahora dependería de las órdenes de una recién creada "Coordinación General de Investigación y Divulgación".

- *El Departamento de "Diseño Gráfico" se convirtió en la "Dirección de Arte y Diseño".*

Su nivel jerárquico y sus ingresos crecieron considerablemente y a ella se incorporaron dos nuevos departamentos: "Diseño Gráfico" y "Offset", éste último considerado hasta entonces como un simple taller.

● La “Subdirección Editorial” se transformó en “Dirección Editorial”.

Además de elevar su nivel y sus percepciones, incorporó dos nuevas áreas: el “Departamento de Circulación” -encargado de recibir, almacenar y distribuir los impresos editados por la institución, así como de enviar ejemplares a los suscriptores y comercializar la *Revista del Consumidor* por medio de una empresa distribuidora- y el “Centro de Documentación e Información sobre Consumo”, una biblioteca especializada en consumo, única en Latinoamérica.

Asimismo, conservó su departamento de “Corrección” -al cual se incorporó una correctora y una capturista- y el de “Redacción” -que conservó solamente a dos reporteras-, y añadió el de “Información”, ahora sí con el nivel de departamento que le correspondía; curiosamente, este puesto lo volvió a ocupar quien lo tenía cuando ingresé en 1990 a la publicación: Enrique Parada García.

Bajo la autoridad de los departamentos de “Redacción” y de “Información”, quedaron los dos reporteros que no habían huido tras el retiro voluntario; asimismo, también quedó bajo nuestro mando la Coordinación de Reporteros y un recién nombrado Coordinador de Fotografía, aunque sin ningún fotógrafo a quien coordinar.

Al margen de la reestructuración orgánica -cuyo resultado final fue que todos ganaríamos más, aunque seríamos menos-, “cambiar de camiseta” fue un asunto que nos impuso varias interrogantes en lo inmediato: ¿Cuáles serían ahora los objetivos generales y específicos de la nueva institución? ¿Qué responsabilidades y atribuciones le competían a la Coordinación de Publicaciones? ¿Por dónde y cómo habría de andar ahora la *Revista del Consumidor*? ¿Cuáles serían los criterios específicos para la organización del trabajo? ¿Cómo cumplir con aquella instrucción presidencial vuelta quimera de “Hacer más con menos”?

2.7. Nuevos instrumentos de trabajo

Como es notorio, tantos cambios exigían “poner en orden” el área cuanto antes, de modo que quienes ahora pertenecíamos a la Dirección Editorial decidimos reunirnos y proponer nuevas *formas e instrumentos* para organizar el trabajo.

En mi condición de Jefe de Redacción, éstas son las propuestas que pude formular y realizar (11) con el fin de reorganizar nuestra área:

- *Diseñar un Organigrama de la Dirección Editorial.*

Su importancia radicaba en la urgente necesidad de crear una estructura *real* del área, frente a la estructura *formal* o administrativa que se había hecho para fines de la fusión entre INCO y la PROFECO. Por ejemplo, era indispensable determinar y esquematizar las líneas de *autoridad-responsabilidad* y las de *comunicación* del área. Dicho organigrama permitiría saber a cada funcionario y a cada empleado, su pertenencia y ubicación exacta dentro del nuevo esquema de organización laboral.

- *Elaborar un “Manual de Responsabilidades y Funciones para Servidores Públicos y Personal Operativo de la Dirección Editorial”.*

Mediante la redacción de este documento pude dar respuesta a la recurrente pregunta *¿qué hace exactamente un Jefe de Redacción?* Del

11 Acerca de temas como organigramas, flujogramas y organización administrativa en general, tres libros de gran apoyo fueron “La administración moderna y los sistemas de información”, de Joaquín Gómez Morfín, editado en 1989 por Diana; así como los libros “Administración en las organizaciones. Enfoque de Sistemas y de contingencias”, de Fremont E. Kast y James E. Rosenzweig -específicamente su capítulo 10, *Estructura y diseño de la organización-*, y “Administración”, de David R. Hampton -es bastante ilustrador sobre el tema el capítulo 8, *Estructuras de la organización-*, ambos publicados por McGraw-Hill en 1988 y 1989, respectivamente.

mismo modo y previa aceptación de los involucrados, redacté un "manual" donde en términos generales quedaron asentadas las responsabilidades y funciones del personal de nuestra área.

● *Determinar un "Diagrama de flujo" para la edición de los contenidos de la Revista del Consumidor.*

El diseño de un *Flujograma de Trabajo* me permitió acordar un procedimiento organizado y conveniente para los contenidos de la revista. El diagrama definió visualmente el proceso completo de producción de contenidos, desde la propuesta de temas a investigar, hasta el envío del material correspondiente para su diseño gráfico.

● *Diseñar un Cronograma de Trabajo para la edición de la Revista del Consumidor.*

La idea fue esquematizar mediante un calendario anual los tiempos asignados a cada uno de los procesos que en conjunto constituían la edición de la revista; cada proceso se acompañaba del plazo estimado en días, tanto para indicar su inicio como su conclusión. Este cronograma funcionó como una referencia indispensable para evitar retrasos y asegurar la puntual impresión de la revista.

La elaboración de dichos documentos (12) representó una enriquecedora experiencia en cuanto a *cómo se estructura y organiza una oficina editorial*, aunque captó particularmente mi atención saber y proponer cómo organizar el área encargada de coordinar la producción de contenidos.

¹² Para conocer más detalles, se sugiere consultar las versiones actuales del *Organigrama de la Dirección Editorial* y de la *Dirección General de Publicaciones* y el *Manual de Responsabilidades y Funciones de los Servidores Públicos y Personal Operativo de la Dirección Editorial*; así como el *Flujograma de Trabajo del Proceso de Producción de Contenidos del Departamento de Redacción*; y el *Cronograma de Trabajo de la Revista del Consumidor*, los cuales se encuentran en el Anexo II y IV, respectivamente.

2.8. Una publicación *culterana*

Durante los primeros meses de 1993 tuvimos varios acercamientos con el grupo de asesores del Procurador -encabezados por José Luis Yunes Celis-, el cual se encargaría de orientarnos respecto del rumbo que a partir de ese momento seguiría la *Revista del Consumidor*.

Nuestras primeras reuniones de trabajo fueron cordiales y abrumadoramente propositivas: campeó el compañerismo y la creatividad a manos llenas. Específicamente, el coordinador de asesores del Procurador se comprometió a hacer de la publicación una revista de "primer mundo" -aspiración tan en boga en tiempos de la *globalización* y del Tratado de Libre Comercio-; también habló de mejorar la calidad del papel, de introducir selección a color en la impresión y de crecer el formato de la publicación. Del mismo modo, nos sorprendió con ideas tan audaces como "quitarle a la revista el mandil de ama de casa" para enfocarla hacia un consumidor "más inteligente" y con "otro nivel sociocultural".

Sin embargo, en medio de esta excitación por el cambio -en el que cometimos el error de "festejar en la vispera"-, de pronto nos dieron instrucciones a vuelapluma para crear "nuevas secciones con temas más amplios y profundos" sobre aspectos vinculados a la cultura del consumo en México, a fin de desterrar de nuestras páginas aquellos reportajes y artículos con "consejos baratos" e intrascendentes, porque -argumentaban- lo que ahora el país necesitaba de cara a la globalización económica era "reconocerse a sí mismo en su cultura y en sus tradiciones".

Igualmente se dio el orden de cambiar el concepto de portada, en la cual la imagen de los productos analizados en el laboratorio fue

reemplazada por reproducciones del arte pictórico mexicano, pues “el arte –se nos explicó- también se consume”...

De mediados de 1993 a finales de 1994, no tuvimos otra opción que formar parte de aquellas reuniones con el grupo de asesores del Procurador, las cuales se hicieron más insufribles en tanto más “dictatoriales”; en éstas abundaron los atropellos a la razón y las decisiones autoritarias para hacer tal o cual modificación en la revista. Todo ello hizo, de uno u otro modo, que esta época terminase por constituir un periodo desafortunado para la *Revista del Consumidor*, por cuatro razones básicas:

↳ La publicación se tornó *culterana* –es decir, proclive al empleo de cultismos y de un lenguaje caracterizado por el uso de metáforas y de complejidad sintáctica-; de igual manera desestimó los objetivos característicos de *orientar* y *capacitar* al consumidor mediante la investigación y la difusión de contenidos prácticos para la compra de bienes y la contratación de servicios, concentrándose en practicar solamente una labor informativa en la que se privilegió a la crónica periodística, al relato literario, al “gran reportaje” -en ocasiones ¡hasta de diez páginas de extensión!- y a la entrevista de “personalidades” del mundo de la cultura en México, con poco o nada que decir sobre el tema particular del consumo.

↳ Se despreció el sano ejercicio de proponer en forma “horizontal” los temas para la publicación, pues ahora los principales temas se sugerían y elegían en forma vertical o cupular, esto es, al buen juicio del grupo de asesores del Procurador y, en el mejor de los casos, de nuestro Director Editorial.

↳ El concepto de diseño gráfico de la publicación terminó por ser una propuesta más cercana a la de revista cultural, que difícilmente podía asociarse con el de *información periodística especializada* para el consumidor.

↳ Privó un estilo de trabajo improvisado y desordenado, en el que los horarios y la distribución razonable de cargas y responsabilidades de trabajo eran naderías, pues aquella especie de “dictadura ilustrada” personificada por el grupo de asesores del Procurador, disponía a su arbitrio de las personas y de su tiempo, según lo indicara su propia percepción de lo que era “urgente” hacer y de cómo debía hacerse.

↳ Finalmente, tal experimento culterano de revista hizo que las ventas se desplomaran drásticamente: ¡apenas se vendía un 10 por ciento del tiraje total! Lo cual obligó a reducirlo de 50 mil a sólo 25 mil ejemplares.

Frente a este desalentador paisaje, las secretarías, las capturistas, los diseñadores gráficos, el fotógrafo, las correctoras y los reporteros, junto con los mandos medios y nuestro Director General de Publicaciones, fuimos testigos y objeto de todo tipo de ocurrencias sobre la forma en que ahora se debía trabajar y respecto de lo que -aseguraban, casi con habilidad de vidente- “demandaba el lector mexicano”. Por supuesto mis propuestas de organigrama, manual de funciones y el flujograma de trabajo terminaron “archivados” en la basura.

Por disciplina institucional, más que por convicción, nuestro Director General y los demás debimos limitarnos a tomar nota de aquellas instrucciones en las cuales, a fin de cuentas, no prevalecía “la voz de la razón”, sino la del escalafón.

2.9. Nuevos funcionarios, ¿nueva revista?

Uno de los factores que inciden con mayor determinación en el destino de una publicación editada por la administración pública es el relevo de los funcionarios de la institución a la cual pertenece -tanto los de máximo

nivel, como de aquellos responsables de editar dicho medio-, esto como consecuencia de los relevos sexenales del Poder Ejecutivo o debido al eventual reemplazo de un determinado servidor público, cambio que en alguna medida genera siempre reemplazos y movimientos en "cascada" al interior de las estructuras del gobierno.

Esta "variable" impide a menudo pensar en la continuidad de un proyecto periodístico y, menos todavía, en su maduración. Es lamentable reconocer que, como en la *Revista del Consumidor*, el lector y los hacedores de una publicación no son siempre quienes deciden por *dónde* ni *cómo* puede evolucionar un medio; son los funcionarios de mayor nivel en turno quienes tienen esta responsabilidad, la cual -vágase el contrasentido- no siempre ejercen de manera responsable.

Desde esta óptica, la *Revista del Consumidor* bien podría definir las diferentes etapas de su vida periodística a partir de los relevos de funcionarios que han tenido las instituciones encargadas de editarla, primero el INCO y ahora la PROFECO, quienes introdujeron cambios en términos de diseño, información y comercialización que en el discurso prometían perseguir la mejora del medio, pero que a la postre demostraron responder a caprichos, compromisos personales y hasta a aspiraciones políticas.

Las vicisitudes del año 1994 resultan suficientes para corroborar lo anterior: si con la fusión entre el INCO y la PROFECO en 1993, un grupo de funcionarios con aspiraciones *culteranas* arribó a la dirección de la revista -ninguno con formación ni experiencia periodística o editorial, hay que subrayarlo- para transformarla según su propia percepción de lo que el "lector necesitaba", a finales de 1994 -año intensamente político, debido a la contienda por la Presidencia del país-, dicho grupo abandonó su interés en la publicación para sumarse a la próxima pelea electoral por "la grande".

Así, como por arte de magia, los otrora "asesores-editores" de la revista se despojaron de su ropaje para cambiarlo por el de políticos *de*

vanguardia, prestos a acomodarse económicamente en el presupuesto -o como decimos en México, a "agarrar un hueso"- para el siguiente sexenio, donde lo mismo podrían fungir como "asesores" en la administración de caminos y puentes federales, que "coordinar" una campaña nacional de vacunación nacional y hasta para "orientar" el gris destino de la ballena gris.

Esta suerte de "chambismo político" en el gobierno federal se reprodujo en la *Revista del Consumidor*, pues la historia de los funcionarios que se fueron continuó con la llegada de nuevos funcionarios a la PROFECO y a la Coordinación de Investigación y Divulgación, cada uno con su personal percepción de lo que "el consumidor demandaba", lo cual se tradujo en más cambios y variaciones en la ruta de la publicación.

El inicio del gobierno del Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León a partir del 1° de diciembre de 1994 implicó la renovación del gabinete, a partir del cual se dio el relevo del titular de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial -el nuevo secretario fue Herminio Blanco Mendoza- y, en consecuencia, el de la PROFECO -donde el nuevo Procurador fue Fernando Lerdo de Tejada Luna- y de ahí innumerables cambios en "cascada".

Aunque la Coordinación de Publicaciones se mantuvo sin modificaciones, sí cambió su concepto de lo que *debía* ser la *Revista del Consumidor*, pues nos argumentaron que "todo lo que se había hecho antes, se había hecho mal...".

Aquello era un cuento de nunca acabar: era como *reinventar* la publicación a partir de cada relevo de funcionarios.

2.10. Una guía de compra para el consumidor

Luego del "error de diciembre" de 1994 y de las fiestas decembrinas, el año 1995 inició con la incertidumbre, nuevamente, acerca de nuestro futuro

laboral: ¿Interesaría al nuevo titular de la PROFECO el proyecto periodístico que representaba la *Revista del Consumidor*? De conservarse la publicación, ¿qué cambios experimentaría y qué nuevas aspiraciones se plantearía? ¿Permanecería la actual estructura orgánica de la Coordinación de Publicaciones? ¿Habría un nuevo programa de retiro voluntario o se daría un radical "recorte" de personal?

Como dos años atrás, el siempre fértil terreno de la especulación rindió frutos de todo tipo: vaticinios catastrofistas, sueños tan felices como fantásticos, alianzas desesperadas entre funcionarios y truculentas estrategias para pertrecharse ante el acecho del enemigo conocido: el despido.

Antes de que nuestro Director General diese rienda suelta a su febril ansiedad por elaborar proyectos editoriales "al vapor" para presumir el *potencial creativo del área* y justificar nuestra permanencia, nos fue presentado el nuevo equipo de funcionarios, incluido el nuevo "Señor Procurador", Fernando Lerdo de Tejada.

En esta ocasión, el nuevo equipo de funcionarios que arribó al área editorial estaba integrado por viejos conocidos -especialmente por quien sería la Coordinadora General de Investigación y Divulgación, Martha Susana Ruiz Silva-, pues se trataba de personas que anteriormente habían trabajado para el INCO, pero que por diversas razones lo habían abandonado antes de que se fusionara con la PROFECO.

Para nuestra fortuna, en un principio no tuvimos cambios estructurales en el área; sin embargo, un par de semanas después la nueva administración se puso en mangas de camisa para revisar y ordenar los cambios que experimentaría nuestra publicación por enésima vez, mismos que se plasmaron en la edición de abril de 1995:

● Se planteó que ahora la revista se convertiría en una *guta de compra* para el consumidor. Para ello se cambiaron los nombres y el perfil editorial de las secciones, privilegiando los temas *utilitarios* y *prácticos* para

el lector. Por ejemplo, se crearon las secciones: "Cómo comprar" -la cual consistió en breves recomendaciones para adquirir diferentes bienes-, "Antes de contratar" -con aspectos básicos a considerar al momento de elegir y contratar un servicio determinado- y "¡Manos a la obra!" -"tips" para efectuar reparaciones domésticas-. Asimismo, se rescataron otras secciones que tenían un propósito práctico, como "Tecnologías domésticas" -información útil para elaborar en casa productos de aseo y conservas alimenticias- y "Platillos sabios" -recetas para elaborar platillos nutritivos, sabrosos y económicos-; cabe apuntar que estas secciones desaparecieron en la administración anterior debido al propósito de "quitarle el mandil a la revista". En cambio, los extensísimos reportajes sobre la fenomenología social del consumo en México y sus culteranas secciones -"El carrusel de los signos", "Crónicas de ayer y hoy", "La entrevista del mes" y "Orgullosamente mexicano", por ejemplo-, quedarían para muestra de lo que -se nos advirtió- "no debía hacerse". En otras palabras: pasamos de la exquisitez del *culteranismo* al rigor del *pragmatismo*, por la vía del autoritarismo burocrático y sin transitar por la discusión racional.

● Por otra parte, la portada rescató el concepto de presentar en fotografías los productos que analizaba el Laboratorio de Pruebas de la PROFECO; atrás quedarían las portadas pictóricas del arte mexicano que "también se consumía", pero que no hacía vendible a la publicación.

● El tratamiento de la información se volvió *económico* -conciso, breve y directo; predominaría la nota informativa y el artículo sobre el reportaje, la crónica y la entrevista- y el diseño gráfico se *modernizó* -más espacios en blanco, más ilustraciones e imágenes generadas por computadora, y un uso más libre del color-, porque se nos aseguró que aquel conjunto de cambios era "lo que demandaba el público".

Amén de lo anterior, se dispuso reforzar la venta de la revista mediante un "bombardeo" de *spots* promocionales dentro de los programas

televisivos y radiofónicos de la PROFECO. Todos estos cambios se tradujeron de inmediato en un incremento gradual en las ventas de la revista, situación que hizo necesario aumentar nuevamente el tiraje de la publicación.

A pesar de tal éxito comercial, quedaba en el aire una preocupación fundamental para quienes teníamos la responsabilidad de orientar y generar los contenidos informativos que la *Revista del Consumidor* difundía: ¿Cómo dar orden y fundamento *periodístico* a los cambios recién aplicados a la publicación? ¿De qué modo "aterrizar" o justificar lo que se había hecho, cuando por lógica la explicación debía preceder al cambio?

Tal enredo puso sobre la mesa un enorme reto, tan importante como complicado: elaborar un "Proyecto Editorial" donde pudiese estipularse por escrito el perfil editorial de la nueva *Revista del Consumidor*, mismo que explicara en forma pormenorizada su naturaleza y filosofía, así como las características periodísticas que a partir de ahora tendría.

Este planteamiento equivalía a dotar de rumbo a nuestra publicación, frente a la amenaza de una tormenta de ocurrencias y desvarios burocráticos.

2.11. En busca de un *Proyecto Editorial*

Durante mi paso por la universidad, recuerdo que en materias como "Sociología de la Comunicación Colectiva" y "Teoría de los Medios de Comunicación" analizamos en varias ocasiones a los medios a partir de su *naturaleza* y de sus *propósitos*, polémica que desde un inicio puso al descubierto la inexistencia generalizada de documentos normativos y sistematizados -llámese "Ideario", "Manual", "Decálogo" o "Proyecto"- en los

que se definieran y explicaran en forma específica las *características* y *objetivos* de un medio de comunicación

En el caso particular de los medios impresos, mi incipiente experiencia me había demostrado que la carencia de un documento normativo devenía inevitablemente en cierto grado de caos en la realización del trabajo periodístico: impresos sin un perfil editorial ni una estructura determinada; secciones que aparecían y desaparecían sin mediar razón alguna; textos escritos al libre albedrío del reportero; un manejo errático de la información; la inercia de acumular hábitos para paliar la falta de un método de trabajo; jefes de "Información" o de "Redacción" que pretendían coordinar a sus reporteros improvisando reglas de investigación y orientando su labor con "tips" escritos en un trozo de papel que, invariablemente, terminaba extraviado por ahí...

Este caos era generado no sólo por la falta de un documento normativo, sino por algo aún más lamentable: la inexistencia de un *concepto* acerca del propio medio, es decir, el problema de no poseer una *idea clara y precisa* de *lo que debía ser* el medio en cuestión.

En 1995, en mi condición de Jefe de Redacción, propuse que nuestro Director Editorial, la Jefa de Corrección y el Jefe de Información nos reuniéramos para discutir y redactar, por primera en vez en su historia, el "Proyecto Editorial" de la *Revista del Consumidor*. Este hecho cobra relevancia si se toma en cuenta que entonces la publicación ya contaba con una trayectoria de 17 años y su tiraje sumaba mensualmente 50 mil ejemplares.

A continuación se enuncian las consideraciones y el procedimiento que seguimos para la definición de dicho proyecto:

1. *Explicar las razones que dan origen a un medio de comunicación.*

En nuestro caso, por ser una publicación editada por una dependencia del gobierno federal, debimos darnos a la tarea de encontrar

los documentos institucionales que en forma directa o indirecta daban origen a la revista. Para ello planteamos una referencia deductiva en la que partimos de las disposiciones que en materia de *información y orientación* establecía la *Ley Federal de Protección al Consumidor* (13) para la PROFECO.

Enseguida hicimos referencia al *Reglamento* de la PROFECO, el cual en forma específica estipulaba que la edición de la *Revista del Consumidor* y los demás impresos producidos por la Procuraduría eran responsabilidad de la Coordinación de Publicaciones, dependiente de la Coordinación General de Investigación y Divulgación.

2. Determinar el carácter de la publicación.

La labor consistió en definir la *marca o particularidad* que daba personalidad propia a nuestra publicación, cuya definición se sustentó en las cualidades de ser un medio impreso *especializado* en consumo y *único* en su género en México.

3. Enunciar la filosofía editorial del medio.

Ésta se definió con base en el objetivo, misión y visión de PROFECO, la filosofía editorial de la revista puso el acento en constituirse en un *medio de comunicación periodístico de servicio a la comunidad*.

4. Enumerar los objetivos específicos del medio.

Aquí la labor consistió en exponer con detalle los propósitos particulares que como medio de comunicación se planteaba la publicación, básicamente tres: *informar, orientar y capacitar* al lector.

5. Describir las características del público destinatario.

13 La LFPC se promulgó en febrero de 1976, es de orden público e interés social y de observancia en toda la República Mexicana; ha tenido subsecuentemente modificaciones y adiciones. Se compone de 15 capítulos y contiene 143 artículos, amén de los "transitorios".

La intención fue contar con una idea precisa del tipo o tipos de lectores deseables, determinando para ello su *sexo, edad, nivel socioeconómico y ocupación*.

6. *Establecer las políticas editoriales de la revista.*

Este aspecto hizo necesario determinar las *directrices generales* para orientar la edición de la revista, dada su condición de medio impreso de comunicación oficial de PROFECO; su orientación social; su interés por recoger y difundir información de interés nacional; así como la proximidad y la relación de respeto que guardaba con el lector, entre otros aspectos.

7. *Determinar los criterios que el medio empleará para recabar, procesar y presentar la información.*

Para definir dichos criterios específicos fue necesario delimitar:

-El *campo temático* de la publicación; se determinó con base en los seis "Ejes sincrónicos" o rubros temáticos a partir de los cuales la Coordinación de Investigación y Divulgación de la PROFECO realizaba su función (Protección al gasto familiar; Información sobre mercados; Consumo y medio ambiente; Servicios de PROFECO; y Campañas institucionales y temas coyunturales).

-Con base en dichos ejes, se procedió a definir el *nombre y el perfil* de cada sección, así como su ubicación física en la revista.

-Se enunciaron los *géneros periodísticos* susceptibles de emplearse y la estructura formal de los textos (14), así como las *técnicas y el método* de

14 Para realizar esta tarea fueron de gran ayuda, entre otros textos especializados, el libro "Géneros periodísticos" de Martín Vivaldi, editado en 1987 por Paraninfo; los títulos 1 y 2 de la obra "Géneros periodísticos", escritos por Susana González Reyna (*Op. cit.*); el "Manual de Periodismo" de Vicente Leñero y Carlos Marín (*Op. cit.*); el libro "Géneros periodísticos informativos", de Guillermina Baena (*Op. cit.*); así como el título "Redacción Periodística", obra de José Luis Martínez Albertos y publicado en España en 1972 por Editorial ATE. Aunque la lectura de dichas obras muestra diferencias entre sí -unas de matiz, otras de fondo-, todas ayudan indudablemente a formarnos un criterio amplio y documentado, incluso para ensayar definiciones y/o conceptos propios para un medio periodístico.

investigación para la producción de contenidos y su corrección; en ambos casos, este apartado se complementaba con las especificaciones que contenía el "Manual para Reporteros".

Los siete puntos antes mencionados son una descripción general del *Proyecto Editorial* de la *Revista del Consumidor*, documento que desde 1995 se revisa y se adecua a las dinámicas necesidades de información de la población consumidora, y de acuerdo con los nuevos criterios de la institución y de las condiciones del mercado de publicaciones en nuestro país. (15)

Durante 1995, tras elaborar el proyecto de la revista, se presentó inesperadamente un nuevo reacomodo administrativo en la PROFECO que demandó un severo recorte en el número de plazas. Tal ajuste apuró a nuestro Jefe de Información, Enrique Parada García, a tomar la decisión de renunciar a la revista por segunda ocasión, para irse como secretario particular de un funcionario de la Secretaría de Salud; el problema se agravó cuando supimos que "toda plaza que quedara vacante, se congelaría automáticamente".

Del mismo modo y en las mismas condiciones, nuestra Coordinadora de Reporteros decidió renunciar, a cambio de una satisfactoria liquidación.

2.12. ¿Cambiar o mejorar?

A menudo los conceptos de *cambiar* y *mejorar* se interpretan erróneamente como sinónimos, pues se parte del equívoco de que lo *nuevo* implica una mejora. La diferencia entre *cambiar* y *mejorar* estriba en que el primer concepto significa simplemente *sustituir o intercambiar algo*, mientras que

15 Para más detalles, se sugiere consultar la versión actual del *Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor*, en el Anexo IV.

el segundo quiere decir *acrecentar o hacer mayor algo*; es decir, en el primero priva la idea de *reemplazo*, mientras que en el segundo es el propósito de *incrementar la calidad* de algo.

Este comentario viene a colación porque es recurrente el hecho de que un funcionario de reciente ingreso –o reingreso- busque “dejar huella” o plasmar su nombre en la realización de ciertas obras con el simple hecho de *cambiar* lo que ya existe. Ya se ha mencionado en repetidas ocasiones que este afán de “protagonismo burocrático” no ha sido ajeno a la evolución de la *Revista del Consumidor*, donde la intención de *cambiar* no siempre ha respondido al interés de *mejorar*, pues muchas veces se parte de la idea de que “todo lo que se ha hecho antes, se ha hecho mal” y de que el nuevo funcionario tiene de suyo la *visión correcta* sobre lo que demanda el lector de la revista. Sumados, ambos factores constituyen una concepción imprecisa y falible de lo que *debía ser el medio*.

Por ejemplo, la nueva administración que arribó en febrero de 1995 a la PROFECO y a la Coordinación de Investigación y Divulgación, no sustentó debidamente su propósito de modificar la revista con el fin de *mejorarla*, sino que sólo expresó *autoritariamente* -es decir, mediante la sumisión a la autoridad, sin convenciones ni consenso- su deseo personal de cambiar la publicación y sin tomar en cuenta la existencia de un *Proyecto Editorial* que podía servir como base o punto de partida para cualquier transformación editorial.

Asimismo, el hecho de que a la postre tales cambios hayan provocado un efecto favorable en el índice de ventas no implica en rigor que la publicación haya *mejorado*, pues dicho incremento bien puede atribuirse a la nueva y efectiva estrategia de comercialización de la revista, la que incluyó, por ejemplo, una difusión permanente en programas de radio y de televisión en los “tiempos oficiales” asignados a la institución; al uso de carteleras y mantas promocionales en puntos de venta; saturación de ejemplares en plazas determinadas del interior del país; y a un

intensivo “telemercadeo”, donde la promoción telefónica jugó un papel preponderante.

Por otra parte, los cambios experimentados por la revista y decretados por la nueva élite burocrática de la PROFECO ignoraron razonamientos inherentes a un *propósito de mejora*, los cuales pueden resumirse en las siguientes preguntas:

1. *¿Por qué se desea mejorar?*

Esta pregunta -racional y necesaria- jamás se planteó. Por el contrario, el deseo de *cambiar* se fundamentó en una decisión unipersonal y en una interpretación subjetiva de los funcionarios con mayor jerarquía: una típica *decisión burocrática*.

2. *De lo que existe, ¿qué es lo que no funciona y debe reemplazarse? ¿qué es lo que funciona, pero puede mejorarse? y ¿qué es aquello que funciona correctamente y debe mantenerse?*

Ninguna de estas preguntas -pertinentes, a todas luces- se formuló. En cambio, se hizo “tabla rasa” de la publicación, ya que “todo lo que se había hecho antes, se había hecho mal”.

3. *¿Quiénes deben y pueden participar en la mejora del producto?*

Tampoco se planteó esta pregunta; los funcionarios de mayor nivel se convirtieron en el *poder burocrático* capaz de dictar los cambios a efectuar.

4. *¿Con base en qué criterios y procedimientos se realizará la mejora?*

Nunca se pensó siquiera en la necesidad de cuidar este aspecto; por el contrario, la labor de modificar la publicación se orientó con “chispazos” de *inspiración y creatividad* de algunos funcionarios.

5. *¿Qué instrumentos darán seguimiento y asegurarán la mejora continua del producto?*

No existen hasta el día de hoy nada parecido a este tipo de criterios y/o instrumentos; el mejor y único índice para medir la situación que vive la revista es la *apreciación personal* de los máximos funcionarios del área, sustentada en los “reportes de venta” disponibles.

2.13. En medio de un nuevo medio

En virtud de que el proceso de *transformación* del cual fue objeto la *Revista del Consumidor* a partir de 1995 no surgió de un análisis objetivo y compartido sobre el medio, los cambios aplicados se dieron de modo *imperativo y casual*. Entre los principales destacan:

↳ La publicación aumentó indiscriminadamente su número de secciones. Por ejemplo, a partir de la ocurrencia de un tema de interés coyuntural se pensaba en “crear una nueva sección”, situación en la que es fácil advertir el sello *protagónico* de algunos funcionarios en turno. Esta tendencia confundía el propósito de exponer un *tema* o asunto particular, con el de una *sección*, que es el de organizar el contenido informativo de una publicación en apartados temáticos o subtemáticos para facilitar su elección y lectura. Asimismo, provocaba duplicidad de secciones o éstas desaparecían luego de abordarse el tema, pues con ello la “sección” perdía

su razón de ser, ya que en realidad no había sido propuesta ni determinada con base en argumentos específicos y de largo alcance.

⇒ La publicación también incrementó sus secciones debido a los constantes compromisos de naturaleza política contraídos por funcionarios de “primer nivel” de la institución –ya fuese a través de convenios con otras entidades del gobierno federal, o bien, mediante concesiones no escritas otorgadas a organizaciones partidistas o civiles- para difundir mensajes que poco o nada tenían que ver con el propósito *consumerista* de la publicación. Lo anterior puso al descubierto, una vez más, que en realidad no era el *lector* quien daba forma y dirección a la publicación.

⇒ La publicación vio trastocada su naturaleza periodística al privilegiarse los temas *utilitarios* o *prácticos* –casi todos investigados y redactados por personas que no eran periodistas, sino nutriólogos, pedagogos o economistas-, con lo cual aquellos trabajos periodísticos que podían realizar nuestros reporteros –con una investigación más amplia y profunda, más allá del simple consejo práctico y en favor del análisis y la reflexión-, quedaron desplazados o limitados a una cuantas páginas.

Asimismo, al ordenarse la elaboración casi exclusiva de notas informativas –“hay que ser breves y directos; eso es lo que el lector necesita”, quedaron fuera los beneficios de un tratamiento amplio, variado y equilibrado de la información por medio del uso de los demás géneros periodísticos y de un estilo de redacción más ameno y atractivo, pues se nos instó a evitar ciertos recursos literarios, tales como giros coloquiales, frases incidentales, juegos de palabras y construcciones literarias que no cumpliesen con la fórmula gramatical básica de *sujeto-verbo-predicado* porque, se nos dijo, “eso no agradaba al lector”.

⇒ Por todos los comentarios anteriores, la publicación dejó de retroalimentarse del *análisis* y la *proposición* de las áreas especializadas en

su elaboración: contenidos y diseño gráfico. Los *profesionales especializados* en esta materia nos limitamos, en buena medida, a cumplir una simple labor de *ejecutores*, con lo cual el autoritarismo burocrático imperante sometía -o al menos desalentaba- la *capacidad creativa* del área.

Así, durante 1996 el destino de la *Revista del Consumidor* pendió de los "infalibles" reportes de venta. El éxito comercial de la publicación -su tiraje llegó a 55 mil ejemplares al mes, con un nimio 10 por ciento de devolución, cifra que le permitía además gozar del apreciable estatus de ser "autofinanciable" en cuanto a los costos de producción- hizo pensar a propios y extraños que por fin teníamos el modelo idóneo de publicación.

Tal algarabía se completó con la dotación del primer par de computadoras para el área de reporteros -¡por fin ingresaríamos al periodismo *cibernético!*- y con nuestro traslado a las modernas oficinas centrales de la PROFECO; atrás quedaría para siempre nuestro viejo edificio donde alguna vez estuvo el INCO y nuestras rudimentarias máquinas de escribir, con su característico "taca-taca".

De este modo, la prosperidad y las "cuentas alegres" que arrojaron los últimos reportes de venta de la *Revista del Consumidor* a principios de 1997, hicieron pasar a segundo plano la triste decisión de nuestro Director General de Publicaciones -Marco Antonio López Gallo- de renunciar a su puesto.

Al quedar acéfala nuestra área, no pudimos evitar la confusión y cierta desazón, especialmente porque aún había mucho que hacer en cuanto al perfil editorial y contenido periodístico de la publicación. En aquel momento vimos a nuestro Director Editorial -Oscar Romero Rojas- como el candidato idóneo para ocupar la vacante de Director General, debido a los méritos y a la experiencia acumulada; sin embargo, no fue promovido por la Coordinadora General porque decidió que aquél no era apto para el puesto; en cambio, de pronto nos presentó a una persona que dijo trabajar como editora de una revista científica, Concepción Garrido

Barriga, a quien pese a su improbable experiencia y especialización, sentó en la silla de la Dirección General de Publicaciones.

Para abundar en la confusión que generan los cambios imprevistos, en septiembre de 1997 surgió otro factor que parecía presagiar tormenta: el actual Procurador; Fernando Lerdo de Tejada, abandonaba su puesto y un nuevo funcionario vendría a ocupar la titularidad de la PROFECO.

Por enésima vez, ¿habría que *reinventar* la revista?

CAPÍTULO III

Nuevas aportaciones al trabajo periodístico

La llegada del nuevo Procurador de la PROFECO, Roberto Campa Cifrián, y su equipo de colaboradores en septiembre de 1997 no provocó cambios estructurales inmediatos en la institución, tampoco en la Coordinación de Investigación y Divulgación ni en nuestra Dirección General de Publicaciones. Tal inmovilidad hizo interpretar y afirmar a más de uno que dicho funcionario era “ave de paso”, en tanto se elegía al candidato del partido en el gobierno para la próxima elección presidencial del año 2000.

Aunque en lo general se respetó el esquema de trabajo llevado a cabo hasta el momento por la *Revista del Consumidor*, sí se dieron instrucciones para incorporar *nuevas secciones y temas* con una orientación populista, en el cual muchos advertían un interés “electorero” por parte del nuevo Procurador al reforzar el trabajo con las organizaciones de consumidores y dar prioridad a aquellas acciones institucionales más espectaculares y con mayor impacto en la sociedad: clausuras, multas y operativos de verificación y vigilancia, así como frecuentes reuniones de prensa y un notorio apoyo económico a los programas radiofónico y televisivo de la PROFECO y, sobre todo, a nuestra revista.

Pero el año 1997 todavía nos deparaba otra sorpresa antes de concluir: nuestra Directora General de Publicaciones, Concepción Garrido Barriga, renunciaba. En ese momento pensamos que, ahora sí, nuestro

Director Editorial, Oscar Romero Rojas, podría ocupar la vacante, puesto que contaba con la capacidad, los méritos y la experiencia requerida para el puesto. Sin embargo, a la Coordinadora General le pareció mejor opción colocar allí a quien hasta entonces se había desempeñado como titular de la Dirección de Mercadotecnia Social de PROFECO, Margarita Luna Ballina, decisión que por segunda ocasión consecutiva ignoraba a nuestro Director Editorial, quien tendría que conformarse con esperar otra oportunidad...

Los reacomodos en la Dirección General de Publicaciones habían sido demasiados para un periodo tan breve -¡dos directores generales habían renunciado en menos de diez meses!-, lo cual por supuesto repercutió en el área y ahondó la incertidumbre existente sobre el rumbo que tomaría la revista.

Decepcionado por no haber sido objeto de una "oportunidad" para ocupar la Dirección General de Publicaciones, nuestro Director Editorial -quien ya sumaba 12 años de disciplinada trayectoria en la institución y, además, recién titulado- decidió finalmente renunciar a su puesto a principios de 1998.

En este contexto, el presente capítulo da cuenta de cómo un nuevo grupo de funcionarios trajo consigo una nueva "visión" y también una nueva forma de organización del trabajo, la cual me planteó una disyuntiva fundamental: mantener a costa de lo que fuese mi personal concepto periodístico de revista, o replantear mi posición y posibilidades dentro del nuevo esquema de organización para permanecer en la revista a partir de nuevas propuestas para mejorar mi desempeño y el de los reporteros a mi cargo.

Aunado a lo anterior, a modo de conclusión el presente capítulo -y este informe en general- propone una serie de reflexiones en torno a los aciertos y desaciertos cometidos y cuyo saldo final es la certeza de lo mucho que aún me falta por andar.

3.1 Una nueva generación

En 1998, la Dirección General de Publicaciones fue ocupada, como ya se mencionó, por la antes Directora de Mercadotecnia Social, de quien debe subrayarse su formación universitaria como comunicóloga -egresada de la Universidad Iberoamericana-, así como su aplicada y entusiasta actitud para asumir las responsabilidades profesionales de su nuevo puesto.

Por su parte, la vacante de la Dirección Editorial -entre cuyos aspirantes figuré- fue ocupada finalmente por aquel Jefe de Información que en 1995 había renunciado por segunda ocasión a la revista -Enrique Parada García- y que ahora, por tercera vez, regresaba a la institución. La razón de su elección, se me explicó, fue que se requería a "gente nueva, con ideas frescas...".

Debo apuntar que no haber ocupado la Dirección Editorial truncó mi evolución profesional en la PROFECO, con el desánimo que esta situación supone. Sin embargo, luego de observar que en el área de Publicaciones no se habían promovido en los últimos dos años los ascensos lógicos en función de un desarrollo del personal -es decir, basado en la acumulación de experiencia, en el cumplimiento de méritos institucionales, en el conocimiento del medio y, sobre todo, en favor de una natural evolución del "funcionario de carrera"-, asumí que ello no era una decisión en contra de mi persona en particular y que tampoco significaba una descalificación a mi actuación.

De cualquier modo, tal hecho me dejó la lección de que el progreso profesional no siempre está determinado directamente por nuestro desempeño, sino que éste puede darse a partir de factores externos, como la *percepción particular* que tenía la funcionaria encargada de decidir *quién* y *porqué* se ocupaban las vacantes en un área de trabajo determinada.

Además de este caso, el área en general se sometió a radicales modificaciones que trastocaron el esquema de organización del trabajo, pues la nueva Dirección General de Publicaciones se reestructuró con el propósito de coordinar -bajo una misma orientación institucional- la producción y difusión de los mensajes de la PROFECO a través de sus medios de comunicación impresos y audiovisuales.

Esta nueva estructura coincidió con la contratación de nuevo personal de mandos medios quienes, juntos, conformaron una *nueva generación* de funcionarios.

3.2. Otra forma de trabajar

El relevo de los funcionarios antes mencionados, trajo como consecuencia que la nueva organización del trabajo incorporara otros modos y procedimientos que prometían cambios positivos, como los que se mencionan a continuación.

↳ Nuestra Directora General de Publicaciones determinó establecer una junta *plenaria* cada mes a la que acudirían los funcionarios responsables de las áreas que ahora se agrupaban bajo dicha dirección; en ella se propondrían, analizarían y aprobarían los temas que la *Revista del Consumidor* abordaría en cada edición. Esta idea retomó el sano ejercicio de concurrir en un mismo espacio donde se pudiese *enriquecer* y *perfeccionar* la propuesta de contenidos de la publicación; asimismo, también implicaba compartir una idea rectora acerca del *enfoque* y *tratamiento* de los contenidos que se difundirían a través de los medios impresos y audiovisuales de la PROFECO, para lo cual la revista haría las

veces de "modelo". A esta reunión se le denominó junta de "escaleta" en virtud de que en ésta se presentaba la plantilla o formato (16) que contenía la propuesta de los temas periodísticos para la edición.

↳ Se decidió establecer otra junta *plenaria* mensual para evaluar la revista, apenas fuese impresa y distribuida en el mercado. Esta idea fue original y fundamental para completar el ciclo de producción de un impreso, pues hasta entonces no existía un momento donde la publicación pudiese ser evaluada como un "producto terminado".

↳ Finalmente, la Directora General de Publicaciones asumió la responsabilidad de revisar personalmente las *Órdenes de Trabajo* de las reporteras, así como la de aprobar todos los trabajos periodísticos que se elaborasen. Ello significó un compromiso importante en cuanto a *compartir* la responsabilidad de un trabajo colectivo y también hizo manifiesto su *interés* en conocer de cerca *cómo* y *quién* realizaba este trabajo.

Las innovaciones arriba mencionadas conformaron un *nuevo estilo* de trabajo que auguraba una relación mejor organizada y, con suerte, más eficiente; sin embargo, algunos errores de procedimiento cometidos nos crearon en poco tiempo diferentes problemas que, en cierta medida, desvirtuaban las medidas organizativas adoptadas, tales como los siguientes:

● La reunión no contaba con un *reglamento* que estipulara por escrito y en forma clara las "reglas" que la normarían, con el propósito de llevarla a cabo en forma ordenada y provechosa, pues así se evitaría la dispersión de la discusión y la pérdida de tiempo. Por si fuera poco, tampoco se llevaba una *minuta* o informe de la reunión donde se recogieran los acuerdos, compromisos y tareas asignadas a cada cual, por lo que éstos solían olvidarse y, por tanto, incumplirse.

16 Gracias a que se me asignó desde un principio la tarea de elaborar esta plantilla de temas, tuve la oportunidad de proponer su primera presentación y, posteriormente, la de mejorarla; para conocer más detalles, se sugiere consultar el actual formato "Escaleta" en el Anexo IV.

● Se presentaron constantes transgresiones al *Proyecto Editorial* de la revista cuando, al calor de la junta, se improvisaban “sobre las rodillas” nuevos criterios y procedimientos para el trabajo periodístico. La explicación de fondo era que casi nadie sabía de la existencia de dicho proyecto, y quienes lo conocían desestimaban su importancia o utilidad.

● Las reuniones de “escaleta” fueron un espacio propiciatorio de *secciones nuevas* para la revista, las cuales fueron incrementándose *ad infinitum*, dando por resultado una publicación “obesa”, es decir, creciente y sin una estructura determinada y definida. Por ejemplo, la sección “PROFECO en acción” se subdividió en tres: “Quién es quién en los precios”, “Derechos del consumidor” y “PROFECO en acción”. Además se creó una de manualidades denominada “Consumo-ingenio”, cuando ya existía una con el mismo propósito llamada “¡Manos a la obra!”; un último ejemplo es la creación de la sección “Miscelánea del consumo”, sección innecesaria pues ya existía otra con la misma intención –difundir tópicos “varios” sobre el tema del consumo- denominada “De todo como en botica”.

Por otra parte, en cuanto a la reunión para evaluar la edición impresa, tampoco obtuvimos plenamente el propósito deseado, pues al igual que en la anterior junta, carecíamos de instrumentos que normaran su realización: un *reglamento* y una *minuta*.

Dichas carencias provocaban resultados similares a los de la junta de “escaleta”. Por ejemplo, las frecuentes críticas al diseño gráfico de la revista hicieron evidente que la Dirección de Arte y Diseño Gráfico realizaba su trabajo a su libre albedrío, con resultados preocupantes:

● No contaba con un procedimiento explícito y formal en el que se plasmara en forma esquemática un método de trabajo –por ejemplo, un “Diagrama de flujo”-, por lo que éste se hacía por inercia, en forma errática y desorganizada, con los previsibles problemas que ello implicaba.

● No se trabajaba con base en un documento en el que se asentaran las políticas editoriales y los criterios específicos sobre el manejo de la imagen gráfica de la revista, como nuestro “Proyecto Editorial”.

● Finalmente, los diseñadores gráficos no contaban con una orden específica de trabajo que orientase su tarea para la elaboración de bocetos y del diseño final de cada uno de los temas previstos a publicarse, como las “Órdenes de Trabajo” para los reporteros.

Todas estas anomalías y deficiencias impedían, por una parte, obtener un buen producto editorial en términos de imagen gráfica, mientras que por otra la discusión se hacía “en el aire”, ya que no había criterios o acuerdos sobre *cómo debía diseñarse* la publicación ni tampoco para evaluar *cómo se diseñaba*.

Así las cosas, las conclusiones no iban más allá de comentarios aislados y subjetivos que no propiciaban la mejora del producto ni aseguraban que los errores cometidos en una edición no se repitiesen en la siguiente.

3.3. De la creatividad a la productividad

A pesar de las dificultades que presentaba mi trabajo en la *Revista del Consumidor* -¿qué empleo está exento de problemas y de retos por superar?-, decidí no “aventar la toalla” ni rechazar la posibilidad de adaptarme al cambio para continuar participando en este proyecto periodístico.

Esta actitud *positiva* no significó una mirada engañosa acerca de mi entorno laboral ni fue un recurso vano para enfrentar la situación. Por el contrario, mi experiencia personal me indicaba que era posible convertir los *problemas* en *oportunidades*, toda vez que aquéllos representaban un acicate para la inteligencia y la sensibilidad de cualquier persona que contase con un poco de iniciativa. Un vistazo al pasado reciente me proveía de ejemplos suficientes que me demostraban que dicha percepción de mi realidad profesional era correcta.

Fortalecido con esta *visión* -transformada en *convicción* por la decisión convencida de realizarla-, durante los siguientes meses de 1998 me di a la tarea de adecuar los documentos e instrumentos de organización del trabajo a la nueva realidad imperante, así como de -¿por qué no?- *crear* nuevas fórmulas de organización del trabajo para mi Departamento de Redacción.

Lo primero fue darme a la tarea de *actualizar* los instrumentos de organización y control existentes, a saber:

- Proyecto Editorial de la *Revista del Consumidor*.
- Manual de Responsabilidades y Funciones de Servidores Públicos y Personal Operativo de la Dirección Editorial.

- Manual de Producción de Contenidos para Reporteros.
- Órdenes de Trabajo para Reporteras.
- Flujograma de Trabajo del Departamento de Redacción.
- Cronograma de Trabajo de la *Revista del Consumidor*.
- Hoja "Red" con la distribución de los contenidos para la *Revista del Consumidor*.
- Formato de Escaleta.

Muchos de estos instrumentos habían sido creados y/o mejorados por mí, aunque con el paso del tiempo tal "detalle" careció de importancia pues la cuestión fundamental no era saber *quién* los había creado o mejorado, sino saber en *qué medida y cómo funcionaban*.

No obstante, es conveniente detenerse en este punto para reflexionar acerca de la *autoría* de una idea de mejora y de su *realización*, que bien pueden describir al *proceso de creatividad*, entendida como la *capacidad de dar origen a cosas nuevas y valiosas, así como para encontrar nuevos y mejores modos de hacer las cosas*.

Desde mi punto de vista, para comprender mejor y valorar la importancia de un proceso creativo es necesario:

- ⇒ Analizar las *condiciones* y los *motivos* que hicieron posible el surgimiento de una propuesta de mejora.
- ⇒ Identificar las *aptitudes* y *actitudes* que concurrieron en una persona o grupo de personas para proponer y realizar dicha idea.

Ambas razones nos llevan a una conclusión: el proceso de creatividad en una estructura organizativa no surge por generación espontánea, es decir, no surge de "la nada" ni fortuitamente; tampoco se da por medio de una instrucción burocrática y autoritaria. Obedece a la conjunción de ciertas *condiciones, razones, aptitudes y actitudes* del medio laboral y de los individuos que lo conforman. (17)

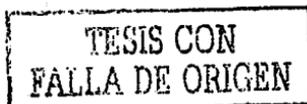
Creo conveniente apuntar que a partir del segundo semestre de 1998, la PROFECO experimentó una transformación de su "visión" acerca del *paradigma burocrático* a través de la impartición de cursos periódicos sobre el tema de la "Administración de la Calidad en el Servicio" con el personal operativo y ejecutivo de la institución, de donde he podido aprender y confirmar tesis como la antes citadas, además de renovar mi propio modelo de *trabajo profesional*.

Mi interés en crear nuevas y mejores formas de organización para el trabajo en favor de *profesionalizar* el desempeño propio y el de las reporteras de la *Revista del Consumidor*, coincidió felizmente con el propósito institucional de la PROFECO de mejorar la calidad de sus empleados y de los servicios que ofrecía a la población, afán que no dejó de ser tachado de mero "eficientismo burocrático", pero cuya aplicación y trascendencia pronto se verían.

3.4. Nuevas ideas para mejorar

El segundo semestre de 1998 constituyó uno de los periodos de mayor interés y productividad en cuanto a mi desempeño como Jefe de Redacción en la *Revista del Consumidor*, ya que durante dichos meses identifiqué dentro de mi proceso de trabajo algunas "áreas de oportunidad",

17 Algunos conceptos básicos acerca del tema de la creatividad son expuestos con gran claridad por Mauro Rodríguez Estrada en su libro "Psicología de la creatividad", publicado en 1989 por Editorial Pax México.



denominadas así por los profesantes de la *cultura de la calidad* –cuyo teórico más popular es W. Edwards Deming- y entre quienes se encontraban los instructores de los cursos de “Administración de la Calidad en el Servicio” que entonces se impartían en la PROFECO. (18)

Estas “áreas de oportunidad” eran situaciones conflictivas o procesos problemáticos que exigían ser corregidos y mejorados a través de la creación de nuevos criterios e instrumentos de trabajo, como los que se enuncian y describen a continuación:

3.4.1. Directorio de Fuentes de Información

Una de las inercias más reprobables ocasionadas por la falta de organización de un área de trabajo es que el *saber* generado y acumulado durante años de experiencia termina por convertirse en un bien volátil y efímero, cuya sobrevivencia y preservación depende, en última instancia, de la permanencia y de la memoria individual de aquellos empleados y funcionarios que saben –o “mediosaben”- de su existencia.

Parte del *saber* individual o del conocimiento acumulado por los reporteros de una oficina de Redacción se refiere a sus “fuentes” de información, mismas que éste identifica y cultiva de manera individual para obtener de ellas lo que podría llamarse la “materia prima” de su trabajo.

18 Los interesados en el tema pueden encontrar ideas interesantes y propuestas de gran utilidad dentro del ámbito de la “cultura de calidad” en trabajos como “El método deming en la práctica” y “Cómo administrar con el método deming”, ambos de Mary Walton y publicados por Editorial Norma en 1989 y 1990, respectivamente; los tomos I y II del “Tratado de la Calidad Total”, escritos por varios autores bajo la dirección de Vincent Laboucheix, editado en 1997 por Limusa-Noriega Editores; otros conceptos sobre el tema los obtuve de los cuadernillos temáticos que se nos proporcionaron a los empleados de PROFECO que participamos en los cursos.

Con el propósito de preservar este *saber* acumulado en forma individual durante años, propuse la creación de un directorio en el que, en forma sistematizada por medio de la creación de una base de datos elaborada por computadora, se enlistaran todas las "fuentes" de información consultadas - ya fuese en forma recurrente u ocasional- por las reporteras de la *Revista del Consumidor*.

De esta manera, este *saber individual* -que a veces los reporteros no estaban dispuestos a compartir-, *temporal* -porque dependía de la permanencia del reportero en la institución y que podía desaparecer cuando éste renunciase a su puesto- y *oculto* -pues se hallaba guardado en un cajón bajo llave, o bien, "viajaba" en la agenda personal del reportero- se convierte en un *saber colectivo*, *permanente* y *accesible* en la medida en que está a disposición de quien lo requiera, en el momento en que se necesite.

Además, para hacerlo *funcional* dicho directorio se estructuró con base en apartados temáticos generales -"Ecología", "Industria", "Salud"... - y subtemáticos -de "Salud", en "Agrupaciones Médicas Colegiadas", "Instituciones Públicas de Salud", etcétera. Asimismo, se les dio un orden alfabético y se incluyeron los datos necesarios para su aprovechamiento práctico, como:

- Denominación completa de la "fuente", ya fuese una institución, agrupación o persona.
- Nombre del "contacto" o persona idónea para identificar en la "fuente" ("Gerente de Relaciones Públicas", "Director de Comunicación Social", "Responsable de Prensa"...).
- Domicilio completo (calle, número, colonia, Código Postal, Delegación Política o Municipio, Entidad, país...).
- Teléfono (directos y extensiones; clave de larga distancia, etcétera); fax; correo electrónico o dirección electrónica; en caso de contar con página *web*. En los que fue posible, se incluyeron los horarios de atención

o servicio. En breve, tenemos previsto incluir también la *dirección electrónica* de las “fuentes” que cuenten con ésta.

Este directorio presentó el beneficio de servir como una herramienta práctica para el reportero, quien de modo sencillo podía conocer los datos específicos de la “fuente” que su Orden de Trabajo le sugería consultar. Debo mencionar que tal documento se actualizaba -ya sea debido al cambio de los “contactos” o responsables de la “fuente”, o bien, de los domicilios y teléfonos- y se enriquecía permanentemente en la medida que se incorporaban nuevas “fuentes”.

Asimismo, este acervo especializado se complementa hoy (19) con otros “directorios” impresos de similar naturaleza, como el “Directorio de Comunicación Social” editado anualmente por la Presidencia de la República (que incluye tanto a las Secretarías de Estado que la integran, como a los partidos políticos, medios de comunicación -impresos y audiovisuales, nacionales y regionales-, sin olvidar agencias de información y embajadas), así como aquellos directorios específicos editados y distribuidos por dependencias públicas nacionales y estatales, amén de los que proporcionan las instituciones de educación superior (UNAM, Colmex, ITAM, UAM, UIA, IPN...) o de investigación (Conacyt, Cinvestav...) y los diferentes organismos privados (Concanaco, Canacinttra, Concamin...).

3.4.2. Bitácora de Producción y Corrección de Contenidos

La producción de contenidos y su publicación en cada número de la *Revista del Consumidor* no había sido desafortunadamente una decisión que correspondiera al “editor” de la publicación, papel que bien podría desempeñar la Directora General de Publicaciones o, mejor aún, nuestro

19 Para conocer más detalles sobre esta herramienta, se sugiere consultar el *Directorio de Fuentes de Información para los Reporteros de la Revista del Consumidor* en el Anexo IV.

Director Editorial con base en la responsabilidad y relación directas que guardaban con el medio en cuestión y por la especialización periodística que suponía su puesto.

Pero a pesar de esta lógica, las decisiones *trascendentes* de índole editorial eran tomadas por nuestra Coordinadora General, quien en realidad se hallaba distanciada –salvo en momentos excepcionales- de la producción de la revista y no contaba con una formación y/o una visión periodística, aunque sí con una vasta experiencia en el manejo de medios audiovisuales. A dicha funcionaria, cierto día un subordinado adulator le susurró al oído la idea de adjudicarse el membrete de “Editora”, recomendación que, complacida, aceptó y fue plasmada de inmediato en el “Directorio” de la revista: ¿protagonismo burocrático?

El asunto merece atención porque una de las decisiones *trascendentes* que debían tomarse en torno a la edición de la revista –la más *trascendente*, en mi opinión- era decidir los contenidos que mensualmente difundiría, para lo cual la teoría indicaba que dicho material debía concebirse, generarse y difundirse a partir de los criterios establecidos por el *Proyecto Editorial* de la publicación, específicamente en lo que se refiere a la *estructura, secciones y temas*.

Pero el *paradigma burocrático* y la inercia imperante decían que el contenido era una especie de “relleno informativo” que podía manipularse a placer y modificarse como lo indicase el criterio –variable, ambiguo, autoritario... – de nuestra Coordinadora General u otro funcionario de igual o mayor nivel, situación que al “cierre” de cada edición provocaba un caos caracterizado por los “bomberazos” u ocurrencias de último momento, ¡incluso a unas cuantas horas de que la revista fuese despachada al taller para su impresión!

Trabajar de este modo traía consigo graves consecuencias, como retrasos frecuentes en los tiempos de impresión y distribución de la revista, pues la entrega de ésta a la imprenta se retrasaba al tenerse que investigar, redactar y diseñar temas “al vapor”, con el previsible y enorme

grado de error que implicaba trabajar en estas condiciones. Pero sobre todo provocaba que ésta terminase por perder su estructura editorial original, luego de tan variados y cuestionables “manoseos” y cambios a destiempo, no atribuibles a sucesos de último momento ni a requerimientos coyunturales de información por parte del lector, que son las dos excepciones *razonables* que permite el trabajo periodístico de cualquier medio.

Un problema más fue para poder incorporar en la edición aquellos contenidos de “último momento”, debíamos quitar otros. Como consecuencia de lo anterior, con el paso del tiempo surgió y creció una lista de reportajes de “reserva” que debían aguardar una mejor oportunidad para publicarse en alguna edición posterior de la revista...

Tal desorden creciente me hizo pensar en la necesidad de organizar una *ruta* de producción, aprobación y publicación –y en su caso, de “reserva”- de todos los contenidos periodísticos generados por el Departamento de Redacción, ya que pronto empezamos a olvidar que tal o cual reportaje “no se había publicado”, o bien, a extraviar algún artículo que “se había sacado de la edición en el último momento”.

A esta ruta de producción la denominé *Bitácora de Producción y Corrección de Contenidos*. Al igual que los demás instrumentos de trabajo y por las mismas razones de funcionalidad, le asigné un *formato* por medio de computadora.

El formato se diseñó con base en cinco columnas:

- *Nombre del archivo*: este dato permite identificar de inmediato el reportaje o artículo en cuestión; incluye el último dígito del año, la primera letra del mes de la edición a la que corresponde y, después de un guión, una palabra “clave” que alude al tema o contenido (por ejemplo, “9j-osteoporosis”)
- *Tema*: aquí se enuncia el título o “cabeza” del texto.

● **Extensión en cuartillas:** este dato es útil para el momento en el que se determina la “Red” o distribución de los contenidos que integrarán la edición, donde es fundamental conocer la extensión en número de cuartillas de cada texto para después convertirlas en número de páginas (en promedio, dos cuartillas de texto equivalen a una página).

● **Visto bueno del JR (Jefe de Redacción):** aquí debe “palomearse” o hacerse la anotación que indica que el texto está aprobado en cuanto a su presentación general -estructura, extensión...- y, sobre todo, a la información que presenta.

● **Visto bueno del DE (Director Editorial):** su aprobación se refiere a los aspectos mencionados en el rubro anterior -presentación general y contenido informativo-, pero además implica que el texto cumple con las políticas y criterios editoriales de dicha Dirección.

● **Visto bueno de la DGP (Dirección General de Publicaciones):** su aprobación expresa que la presentación general del texto y su contenido informativo son correctos; avala que cumple con las políticas y criterios editoriales de la Dirección General.

● **Visto bueno de la JC (Jefa de Corrección):** se refiere a la aprobación del Departamento de Corrección, donde se le aplican las modificaciones formales de “estilo” -vocabulario, ortografía, puntuación, sintaxis...-. Constituye el último “filtro” interno para la aprobación de un texto.

● **Visto bueno del CE (Consejo Editorial):** indica la aprobación de todos los miembros del consejo -integrado por el Procurador, algunos Subprocuradores y un Asesor Editorial-, quienes hacen correcciones y/o sugerencias sobre los contenidos puestos a su consideración.

● **Texto diseñado:** cuando se trata de textos de “reserva”, sucede con frecuencia que éstos fueron extraídos de la edición cuando ya estaban diagramados; conviene destacar tal característica porque significa un importante ahorro en términos de tiempo y trabajo.

Contar con un instrumento de esta naturaleza nos permitió poseer una *memoria escrita y sistematizada* por medio de un formato accesible y útil para todos los responsables de generar los contenidos de la publicación. (20)

3.4.3. *Consuíndice* : un índice temático de consumo

A partir de la recurrente necesidad de proporcionar información sobre los temas publicados en la *Revista del Consumidor*, tanto a los consumidores en general y a nuestros lectores en particular, como para consulta de los propios reporteros de la publicación y los funcionarios de la PROFECO, se hizo cada vez más imperioso integrar un listado que presentara los temas publicados por la revista y el número de la edición a la cual pertenecían.

El primer modelo de "índice" lo elaboramos manualmente con el fotocopiado de cada portada junto con la hoja del "Sumario" –ahí aparecen enlistados los temas de cada edición–; éstos se agruparon por años y luego se engargolaron en un cuaderno para un manejo práctico del contenido.

Aunque este primer índice fue de gran utilidad, pronto se vio rebasado por la necesidad de identificar con *mayor rapidez y precisión* los temas requeridos, lo cual nos obligó a pensar en un instrumento más efectivo.

La respuesta a esta necesidad fue *idear y realizar* un índice sistematizado mediante la creación de una *base de datos* en computadora y disponible en *disco*; pensé que esta última característica podía representar la enorme ventaja de reproducir nuestro índice con sólo copiarlo en otros discos y distribuirlo entre aquellas personas y/o

20 Para conocer más detalles sobre este instrumento de control, se sugiere consultar el formato *Bitácora de Producción y Corrección de Contenidos de la Revista del Consumidor* en el Anexo IV.

instituciones que lo pudiesen necesitar, inclusive para uso de las Delegaciones Federales que la PROFECO tiene establecidas en todo el país.

Finalmente, propuse que nuestro nuevo banco temático se denominara *Consuíndice* en virtud de que sería un índice temático especializado en los temas de consumo publicados por nuestra revista.

La información capturada nos brindó dos posibilidades de consulta:

● *Búsqueda por palabra*: hacía referencia directa al tema general y nos remitía a todos los temas publicados, incluyendo los datos referentes a número y fecha de publicación de todas las ediciones correspondientes.

● *Índice por edición*: presentaba los índices o "Sumarios" completos de cada una de las ediciones publicadas por la revista, desde noviembre de 1976, hasta la fecha.

Como puede suponerse, la propuesta de sistematizar esta información ofreció amplias ventajas para su *aprovechamiento* y *actualización*. (21)

3.4.4. Los Pequeños Consumidores

En octubre de 1998, durante una de nuestras innovadoras pero inoperantes juntas de "Escaleta" en la cual el Director Editorial y yo proponíamos los temas a investigar para la próxima edición de la *Revista del Consumidor*, se cuestionaron acremente los temas sugeridos para nuestra sección infantil *Los Pequeños Consumidores*, a partir de lo cual se concluyó en forma demasiado general y apresurada que dicha sección debía "replantearse" -así, sin más-, tarea que me fue encomendada en forma personal.

21 De este material sólo se incluyen unos ejemplos al final del informe -ver Anexo IV-, pues el índice completo es muy extenso; sin embargo, la descripción hecha proporciona una idea clara de su contenido, alcance y características.

Luego de tan apurada conclusión, miré con preocupación la tarea que tenía enfrente, sobre todo porque nunca se me dijo exactamente qué era lo que supuestamente no gustaba de la sección: ¿*todos* los temas o sólo *alguno* en particular? ¿el problema era *esa* edición o *todas* las ediciones? ¿“replantear” significaba “cambiar todo” o mejorar lo “mejorable”? ¿bajo qué criterios y en qué dirección debía “replantear” la sección infantil?

Entiendo -aunque no lo comparto- que la decisión de “cambiar” parcial o totalmente la trayectoria y/o perfil editorial de un medio impreso editado por alguna dependencia del Estado es, en primera y en última instancia, una prerrogativa -es decir, un privilegio- del *buró* o del funcionario responsable en turno, pero lo que no entiendo es cómo dichas decisiones carecen de una argumentación y aún menos de un *contenido propositivo*; dicho con otras palabras: se decide cambiar, pero no se sabe exactamente *por qué* ni *cómo*.

Este despropósito recurrente nos ofrece sus dos caras:

⇒ Constituye una *amenaza* para la evolución del medio en cuestión porque lo confunde y desvirtúa.

⇒ Significa una *oportunidad* porque es también un espacio para incidir propositivamente en la transformación de un medio.

Convencido de los beneficios que trae consigo convertir los problemas en oportunidades, decidí ocupar ese “vacío propositivo” con un proyecto personal, pormenorizado y creativo acerca de cómo se podía *mejorar* nuestra sección *Los Pequeños Consumidores*, aunque era claro que por la ligereza de la evaluación hecha y debido a la ambigüedad de la instrucción -“hay que replantear la sección”-, ésta podía atenderse de inmediato con una par de cuartillas en las que se sugiriesen cambios superficiales, sin fundamento, pero notorios.

Sin embargo, decidí lo contrario: una buena parte de aquel último trimestre de 1998 lo empleé en investigar, estudiar y proponer un proyecto

formal que, cuando menos, me dejase la satisfacción de haber realizado dignamente un trabajo profesional, como el que se merecía nuestra publicación.

Debo añadir que esta decisión coincidió afortunadamente con mi inscripción a un diplomado sobre la producción de publicaciones periódicas, en el que gracias a la colaboración de mis compañeros -entre los cuales figuraba mi Directora General y mi Director Editorial, además de una colega egresada de la ENEP Aragón, quien ahora funge gentilmente como mi asesora en la elaboración del presente informe-, sin soslayar la valiosa ayuda de los ponentes de algunos "módulos", pude concretar este propósito, mismo que también será mi tesina para dicho diplomado.

El trabajo mencionado presentó los siguientes capítulos y contenidos:

● *Capítulo I. Escribir para niños*

Este apartado sirvió a modo de *marco teórico*, en él expuse algunos de los argumentos más reconocidos en torno a la importancia de escribir para los "pequeños lectores", ya fuese mediante la producción de *literatura infantil* -específicamente de libros de cuentos, de poesía y novelas... - y de lo que es propiamente el *periodismo infantil* o "para niños" en medios impresos. Aquí también incorporé conceptos básicos sobre la función social del periodismo y expuse una definición respecto del concepto de "niñez".

● *Capítulo II. Ayer de las publicaciones en México*

Este capítulo representó un "marco histórico" que da cuenta de las publicaciones periódicas destinadas a los niños en México, desde 1839 hasta la década de los años ochenta del presente siglo. La información se presentó por medio de "fichas editoriales" en las cuales se hacen

comentarios descriptivos acerca del contenido y presentación gráfica de 18 publicaciones.

● *Capítulo III. Un "ojo" al mercado infantil de hoy*

Aquí presenté un análisis sobre las publicaciones que encontré en el mercado de medios impresos de la ciudad México durante 1998. Dicho estudio se integró a partir del análisis de seis *revistas infantiles*, cuatro *suplementos infantiles* de diarios nacionales, y la *sección infantil* de una revista de circulación nacional. La revisión incluyó una evaluación del *concepto gráfico* de cada publicación -portada, tipografía, caja tipográfica, uso del color y de ilustraciones-, así como del contenido -secciones y temas, formas y propósitos del mensaje verbal (vocabulario, construcción escrita de pensamientos, extensión, uso de pronombres personales, intención del mensaje, tono de la redacción, y emisor), y géneros periodísticos.

● *Capítulo IV. Qué onda con Los Pequeños Consumidores*

Este apartado explicaba los antecedentes, el origen y la evolución de la sección infantil. Asimismo, hacía un *análisis cuantitativo* del contenido para conocer las subsecciones y temas abordados, así como otro en torno a la extensión de la sección y sobre los aspectos de imagen gráfica y contenido periodístico, información que me permitió hacer un ejercicio comparativo con las publicaciones análogas de nuestra sección infantil (revistas, suplementos y secciones).

● *Capítulo V. Cómo mejorar*

Este fue el capítulo *creativo* del trabajo. Aquí expuse los criterios editoriales de la sección infantil, derivados de los criterios generales del *Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor*, específicamente en lo que se refiere al objetivo de la sección y a su público lector; también describí

los posibles campos temáticos para la sección, de los cuales se desprende la sugerencia de que ésta se construya a partir de 16 subsecciones, una nuevas y otras "mejoradas", unas fijas, otras variables; elaboré un perfil editorial para cada una, así como una propuesta de "Temario anual" con los asuntos que podrían abordar los próximos doce números de la sección y las características del contenido de cada trabajo.

También presenté una propuesta de *criterios para el manejo de la información*, en ésta hice referencia a la *intencionalidad del mensaje verbal*; el *tono* y la *extensión* de los contenidos; las *formas del discurso* más recomendables; el uso de *géneros periodísticos*; vocabulario; construcción gramática; uso de "cabezas" y "balazos", así como de los "créditos" de autoría y cita de "fuentes de información".

Del mismo modo, por medio de un boceto o *layout*, presenté una propuesta para determinar una *extensión permanente* de la sección, así como un *orden de aparición* de las subsecciones que la integran y una *ubicación determinada* dentro de las páginas de la revista. Finalmente, elaboré una propuesta sobre *cómo mejorar* el diseño gráfico de la sección a partir de sugerencias específicas respecto de la *caja tipográfica*, del manejo de la *tipografía*, de la *ilustración* de los temas y del uso del *color*.

La elaboración de un proyecto de esta naturaleza me dejó varias satisfacciones: haber respondido con eficiencia "en tiempo y forma" con la tarea encomendada; conocer con mayor amplitud y profundidad un segmento del mercado de publicaciones en México; colaborar con ideas originales a fin de mejorar una parte del medio para el cual trabajo; y confirmar que, con base en un método de trabajo profesional y especializado, es posible *crear*, independientemente del futuro que dicho proyecto tenga, pues como se ha mencionado, las *decisiones trascendentes* suelen tomarlas otras personas.

De cualquier modo, este ejercicio de investigación, análisis y creación (22) me hizo pensar en la posibilidad de plantearme un trabajo temerario, pero fundamental: realizar estudios similares para cada una de las secciones de la *Revista del Consumidor*.

3.5. Cierre de edición

Al "cierre" del presente Informe de Desempeño Profesional, transcurren los últimos días del mes de agosto de 1999. Mientras reviso los tres capítulos anteriores, hago cuentas de que durante mis nueve años de colaborar en la *Revista del Consumidor* he conocido a una Directora General del INCO y a cuatro Procuradores de la PROFECO; además he visto pasar a cuatro Directores Generales de Publicaciones y a dos Directores Editoriales, sin olvidar a 14 reporteros, con quienes he compartido la responsabilidad de cumplir una labor periodística tan difícil como honrosa.

Ahora que en este año "electoral" la incertidumbre política, el análisis, la especulación y el rumor creciente ocupan los titulares de los diarios y el tiempo de los espacios noticiosos de la televisión y la radio, el destino de un trabajo profesional y el de una publicación como la *Revista del Consumidor* parecen entrar en un *impasse* o, mejor dicho, en un

22 Para la realización de este trabajo me apoyé tanto en libros especializados en el tema, como "La Prensa Infantil en México (1839-1984)", de Irma Lombardo García y Ma. Teresa Carrillo Carbajal, editado en 1984 por la Hemeroteca Nacional de la UNAM, y "Los Chicos y los medios", de Marcela Czarny, editado por Troquel, en Argentina, hasta un sinnúmero de tesis universitarias, como "La prensa infantil como un medio de identificación y participación de la niñez urbana", de Teófilo Huerta Moreno, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, elaborada en 1981; el "Proyecto de una revista de ciencia para niños (...)", de Mildred Ramo Ojeda y Reyna Lorena Rivera Juárez, de 1995, de la Escuela de Periodismo 'Carlos Septién García'; y "Evaluación de la revista *Chispa*", de 1993, de María del Rosario Fernández Campillo, de la Universidad Iberoamericana.

“vacío” de autoridad y de propósitos que nos hace víctimas de un estado de *indefinición*, que se vuelve también de *indefensión* al abrirse la interrogante sobre quién será la nueva autoridad que surja a partir de la elección presidencial que se aproxima, junto con la contienda por llegar al gobierno del Distrito Federal, donde nuestro anterior Procurador -Roberto Campa Cifrián- “aventó el arpa” para irse a buscar la candidatura de su partido, dejándole la Procuraduría a Eduardo Almeyda Armenta: ¿son las instituciones públicas un “trampolín” para que los políticos puedan echarse un “clavado” a su conveniencia en los vaivenes del claroscuro mar de la repartición del poder burocrático y político?

La contraparte de esta preocupada visión lo constituye el empeño profesional mostrado por mis jefes inmediatos -particularmente, la responsabilidad innata de Enrique Parada y el entusiasmo de la creativa Margarita Luna-, así como la aplicación periodística de mis compañeras reporteras y correctoras, sin olvidar la continuidad de los cursos sobre “Administración de la Calidad” que todavía se imparten en estos días en la PROFECO, institución que por cierto recién decidió “certificar” algunas de sus direcciones generales como *ISO-9000 (International Standard Organization)*, es decir, como áreas que cumplen con una normatividad internacional de calidad para la realización de ciertos procesos de trabajo, donde nuestra Dirección General de Publicaciones fue elegida para “auditarse” y, en su caso, registrarse internacionalmente como una dirección que cumple con los máximos estándares de calidad en todos y cada uno de sus procesos de trabajo.

Tal situación promete -si se cumple con los requisitos necesarios- un reconocimiento para nuestra área y un mérito curricular individual de cierta importancia; pero también representa una ocasión propicia para exponer y revisar nuestro *método de trabajo* y poner a prueba su eficacia.

En lo personal, a partir de la auditoria que implica esta “certificación”, he podido mostrar, explicar y argumentar las características de nuestra forma de organización al interior del

Departamento de Redacción (23); esta oportunidad también ha puesto al descubierto lo mucho que nos falta por hacer en el terreno de la organización de procesos y procedimientos de trabajo, pero sobre todo me estimula y urge a idear cómo mejorar mi desempeño como periodista y como servidor público, más allá de los resultados que traiga consigo este año "electoral", de obvia importancia para toda la administración pública del país.

A pesar de los problemas que hoy me plantea el paradigma burocrático de la organización del trabajo dentro de la *Revista del Consumidor*, todavía creo que existen suficientes razones para continuar desempeñando mis labores como Jefe de Redacción; creo que debo responder con una *actitud y aptitudes* profesionales -"con eficiencia y eficacia", dicen los tecnócratas de la administración pública- a las tareas y expectativas que enfrente; creo que aún tengo mucho que aprender de la PROFECO, de mis jefes, de mis iguales y de mis subordinados, tanto de lo que *debe* como de lo que *no debe hacerse*; creo que esta especie de *credo* no es más que el deseo de seguir aportando ideas para resolver aquellos problemas que he expuesto a lo largo de este informe y para sacar adelante el proyecto periodístico que constituye la revista en esta etapa en la que he tenido la oportunidad de participar.

El tiraje actual de nuestra publicación es de 65 mil ejemplares al mes, con un nimio 10 por ciento de margen de devolución -es decir, de revistas no vendidas- y un envidiable padrón de suscriptores que casi suma 12 mil lectores "cautivos", ¡toda una hazaña dentro del incierto mercado de publicaciones en México!

23 El proceso de certificación *ISO-9000* incluye una revisión completa y minuciosa de nuestro proceso de trabajo; implica básicamente la elaboración de un "Manual de Calidad" -con las *políticas de calidad* para el área en su conjunto-, así como la tarea de plasmar en formularios especiales cada uno de los *procedimientos e instrucciones de trabajo* correspondientes. Un libro aleccionador sobre el tema es "ISO 9000. Implemente calidad de clase mundial", escrito por Peter Jackson y David Ashton, publicado por Limusa-Noriega Editores en 1998.

Las cifras anteriores se traducen en un enorme compromiso social y periodístico con casi 65 mil consumidores mexicanos, quienes mes a mes esperan encontrar información útil -así lo sugiere el sentido común y así lo confirman las encuestas- que les ayude a resolver los problemas que viven cotidianamente en términos de consumo de bienes y servicios; es aquí donde como periodista encuentro espacios para cumplir con la *responsabilidad social* que implica mi profesión como comunicador: identificar las preocupaciones o asuntos que se hallan en el centro del interés general de la sociedad -contra el fácil y redituable recurso de la frivolidad, el morbo y el sensacionalismo al elegir los temas-; abordar cada asunto con un enfoque social que informe verazmente acerca de su naturaleza y ayude a interpretarlo y/o comprenderlo en su justa dimensión -hacer de la investigación científica una herramienta de uso indispensable-; ofrecer al lector recursos *informativos* y *formativos* que le permitan analizar, reflexionar, pronunciarse y tomar decisiones en favor de la transformación de su propio entorno.

Otra razón que me alienta a continuar y a creer en esta *experiencia periodística dentro del periodismo especializado* es poder realizar una labor esencialmente profesional donde ahora las gestiones y responsabilidades administrativas inherentes a mi puesto apenas me distraen. Actualmente centro casi toda mi atención y mi tiempo en la coordinación de cuatro entusiastas y jóvenes reporteras, todas provenientes de escuelas distintas: Vanessa Prieto Barrientos, egresada y titulada por la Universidad Tecnológica de México; Paola Herrera Rashid, egresada y titulada por la Escuela de Periodismo "Carlos Septién García", Graciela Muñoz Ariza, egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM -quien además cursa actualmente el quinto semestre de la licenciatura en Psicología-, y Lorena Romo Maldonado, egresada de la ENEP Acatlán, también de la UNAM, sin olvidar a las reporteras que han prestado su Servicio Social en nuestra revista y que lo mismo vienen de la Universidad

del Valle de México o de la Universidad Latinoamericana, que de la propia ENEP Aragón.

Tal circunstancia me ha permitido proponer en el Departamento de Redacción una especie de "taller de periodismo" en el que es posible confrontar nuestra visión del periodismo y contraponer nuestras lecturas universitarias y a nuestros autores favoritos, a enriquecernos mutuamente tanto de la formación académica que cada uno posee, como de nuestras inquietudes y propuestas. Esta dinámica de trabajo nos ha devuelto el derecho a dudar y a equivocarnos, pero también a preguntar y a intentar lo impensable, a desahecer viejos paradigmas y a crear otros. Esta experiencia, por supuesto, no ha estado exenta de conflictos y fracasos, pero éstos también han abonado el terreno de la autocrítica y la superación.

Una convivencia y una retroalimentación de esta naturaleza me ha obsequiado la certeza de continuar en este proyecto periodístico, que ya constituye una parte importante de mi proyecto de vida profesional.

Reflexiones finales

Una experiencia personal, un reto común

Es probable que durante la lectura del presente "Informe de Desempeño Profesional", de este recuento cronológico de experiencias periodísticas, se perciban vaivenes de naturaleza emotiva -a veces la confesión emocionada, otras la ansiedad derrotada por el pesimismo y hasta alguna expresión de resentimiento-, además de traspies de indole profesional: aquí la duda en medio de la confusión, allá la propuesta cándida, inviable, imposible...

Aun con todo, decidí dejar estos exabruptos porque estoy convencido de que, a final de cuentas, también son parte de una experiencia humana y profesional -en ese orden de importancia-, que en perfecta ecuación dialéctica son causa y efecto del mismo fenómeno.

Ahora que sumo nueve años de laborar como periodista para la *Revista del Consumidor*, ahora que para titularme he debido detenerme en el camino para evocar -para reconstruir y también para *revivir*- mi incipiente trayectoria, creo que tal fin no podría realizarse por completo si no incluye un mirada autocrítica sobre mi situación actual y otra que me ayude a imaginar mi futuro profesional. Sólo de este modo podría diferenciar mi vida profesional de una simple sucesión de acontecimientos.

Mi condición actual de Jefe de Redacción me exige hoy y cada día nuevas tareas que dejan al descubierto lo mucho que aún me falta por aprender y por hacer. A continuación expongo algunos de los aspectos que

mi empleo actual y mi vocación de periodista me plantean a manera de retos:

⇒ Considero indispensable participar en aquellos cursos, conferencias, talleres, diplomados, congresos y eventos en general, en los que pueda actualizar mis conocimientos y obtener recursos profesionales para mejorar mi desempeño como Jefe de Redacción, tanto en lo que se refiere a la coordinación de las reporteras y en la supervisión de su trabajo de redacción, como en la ampliación de mi visión acerca del tema del consumo y de la responsabilidad social que le corresponde a la *Revista del Consumidor* como un medio de comunicación masiva.

⇒ Cultivar el hábito de la lectura -sin demérito del acercamiento necesario con los medios electrónicos de comunicación- con vistas a un beneficio específico en cuanto a mi perfil profesional como Jefe de Redacción: revisión de *bibliografía* y de *hemerografía* vinculada tanto al tema general del consumo -análisis macroeconómicos desde una óptica social y teorías mercadológicas y sociológicas enfocadas al comportamiento del consumidor, entre otros-, como aquella relacionada con aspectos específicos de la investigación social -métodos y técnicas de investigación aplicables al campo específico del periodismo- y redacción periodística, tanto en lo que se refiere a gramática en general, como a cuestiones de estilística, sin dejar de lado lo referente a la creación y desarrollo de nuevas teorías sobre el periodismo -escrito, en particular- y su función social.

⇒ Tomando en cuenta que la globalización del proceso de la comunicación es un fenómeno que facilita cada vez más el intercambio de información entre personas, instituciones, regiones y países a través de

diversos medios, en los que mucha de esta información se presenta en idioma distinto al español -inglés, sobre todo-, me parece urgente capacitarme para su cabal *comprensión y dominio*. Lo mismo me interesa para traducir documentos y bibliografía, que para elaborar contenidos o participar en eventos interdisciplinarios, sin olvidar los beneficios que trae consigo en cuanto al enriquecimiento de mi cultura en general y, en particular, para el acceso a las *nuevas tecnologías informáticas*.

⇒ A propósito de las *nuevas tecnologías informáticas*, considero necesario capacitarme para tener acceso a éstas mediante cursos especializados sobre *Internet* y en general del *software* de uso común para el área -*Word, Excel, Power Point, Access...* -, así como de programas relacionados con el diseño gráfico -*Corell draw, Free hands, Adobe illustrator, Page maker, Photo shop...* - que, sin pretender por ahora ser un especialista en la materia, considero que están estrechamente relacionados con el trabajo de un periodista que trabaja en un medio de comunicación impreso.

Este "prontuario" de necesidades se nutre de mis años de experiencia en la *Revista del Consumidor*, de la interacción con mis compañeros y de nuestros lectores, pero también responde a mi formación académica y expectativas como comunicólogo.

Por otra parte quiero mencionar tres retos que, en mi opinión, aguardan en general a los estudiantes de la licenciatura en comunicación que hoy cursan sus estudios universitarios.

● Elegir una *opción vocacional* en forma razonada: ¿cuáles son mis preferencias e intereses como futuro periodista?, ¿qué aptitudes o habilidades poseo y qué deficiencias o limitaciones presento?, ¿cómo se

comporta actualmente el mercado de trabajo al cual quisiera incorporarme y qué perspectivas me plantea a mediano y a largo plazo?

Asimismo, el alumno debe documentarse sobre la opción elegida para confirmar su decisión, o bien, para desecharla y optar por otra. Puede asesorarse con los profesores -especialmente aquéllos que cuentan con una práctica profesional particular en algún medio o campo periodístico- e intercambiar información con los compañeros de la carrera que coincidan en la opción vocacional elegida, a fin de estudiar la problemática y las posibilidades que le depara dicha opción.

Del mismo modo, el alumno puede -y debe- echar mano del acervo bibliohemerográfico y documental que le ofrece la institución, el cual recoge y ofrece innumerables investigaciones, propuestas y experiencias en torno al periodismo en México -incluidas tanto las tesis de titulación, como los propios informes de desempeño profesional-, mismas que pueden ayudarle a confrontar su *concepto* de opción vocacional contra la *realidad* que lo aguarda afuera de las aulas.

Finalmente, la elección de una opción vocacional debe fortalecerse con el aprovechamiento del seminario de especialización correspondiente, donde es necesario "abrevar" de la experiencia y de los consejos del propio profesor -además de las lecturas y del estudio teórico necesario-, demandando de éste todas las prácticas profesionales posibles sin perjuicio del programa de estudios vigente -visitas a las instalaciones de medios de comunicaciones, charlas con periodistas experimentados, trabajos prácticos... - que constituyan una verdadera *introducción* lo más cercana posible a la realidad laboral.

Dichas experiencias y/o trabajos escolares, más lo que el alumno pudiera cosechar mediante la prestación de un Servicio Social en una entidad o área periodística congruente con su especialización (24), constituirían esa "muestra de trabajo profesional" que invariablemente le exigen a un periodista que solicita empleo.

● *Cultivar la especialización elegida.* Fuera de la universidad, al comunicólogo se le presenta un amplísimo horizonte para *informarse* y *formarse* por su cuenta en el ámbito periodístico de su interés.

Por principio de cuentas debe continuar *estudiando* todo acerca del medio o campo periodístico que es objeto de su especialización. Por ejemplo, debe convertirse en un *experto* en torno a aquello que le interesa -si se trata de un medio en particular, debe investigar aspectos como el tipo de mensajes que elabora y difunde, sus antecedentes históricos, su estructura organizativa y operativa, quiénes son sus principales directivos o colaboradores y, sobre todo, cuál es su filosofía y políticas periodísticas, pues con base en éstas será más fácil comprender su objeto y estilo de trabajo. Si, en cambio, se trata de un campo específico del conocimiento -política, ciencia, salud... - es indispensable *documentarse permanentemente* en la materia, tanto con la lectura de libros especializados, diarios, suplementos y revistas, como a través de programas radiofónicos y televisivos, videocintas y "sitios" de *Internet* que aborden dicho tema.

Para cultivar la especialización, también es necesario acudir a todos

24 Por ejemplo, en el Departamento de Redacción de la *Revista del Consumidor* tenemos desde hace cuatro años un programa de Servicio Social diseñado para aquellos estudiantes de periodismo interesados en adquirir experiencia en un medio impreso -sin importar su escuela de procedencia-, donde los prestadores trabajan prácticamente en las mismas condiciones que las reporteras del área, ello con el propósito de que *conozcan* y *dominen* todo el proceso a partir de *condiciones reales de trabajo*, incluso cuentan con la posibilidad -en función de la calidad de su desempeño- de *publicar sus reportajes en la revista*, lo cual les brinda la oportunidad de competir en el mercado laboral en condiciones más ventajosas.

aquellos eventos -académicos, periodísticos, institucionales, sociales y hasta personales- donde pueda obtener información adicional sobre el medio o campo de la especialización; además, es de este modo como puede conocerse e incluso -con una pizca de suerte- relacionarse con los protagonistas de ese "mundo periodístico" del cual nos interesa formar parte.

Por último, es necesario participar en todos aquellos cursos académicos -seminarios, diplomados... -, talleres de periodismo, conferencias, congresos y encuentros, donde se presuma que es posible obtener beneficios para la formación como periodista especializado, o para atender y mejorar áreas del conocimiento que -luego de un elemental ejercicio de autocrítica- pudieran calificarse como "deficientes".

● Practicar un periodismo fundado en la *ética de la profesión* -veraz, indagatorio, imparcial, responsable... -, en nuestra *capacidad creativa y propositiva* -producto de nuestra inteligencia y sensibilidad- y con un profundo *sentido social*, que es la característica que nos distingue a los comunicólogos egresados de la UNAM, frente al pragmatismo o a la tendencia "mercadologizante" y empresarial que acusan los egresados de algunas universidades o institutos privados.

Para los estudiantes y egresados de la licenciatura en comunicación de la ENEP Campus Aragón, la instrucción en disciplinas como derecho constitucional, lógica de la investigación, sociología, economía y ciencia política, nos provee de un perfil profesional intimamente ligado a las necesidades y preocupaciones de nuestra sociedad y del país. Olvidar la lección y desentenderse de la función social que cumplimos como periodistas será negar nuestra naturaleza universitaria; reconocer nuestro compromiso y responsabilidad con los demás, será honrar y ennoblecer a nuestra profesión, será darle una perspectiva de largo aliento al trabajo de esa pléyade de mujeres y hombres que han escrito las páginas del periodismo en México.

Anexos

I.	Organigramas de la Dirección Editorial y de la Dirección General de Publicaciones de PROFECO	110
II.	Manual de Responsabilidades y Funciones de los Servidores Públicos y Personal Operativo de la Dirección Editorial de PROFECO	113
III	Muestrario de trabajos publicados en la <i>Revista del Consumidor</i>	125
IV.	De la <i>Revista del Consumidor</i>	132
○	<i>Manual de Procedimientos y Criterios para la Producción Periodística y Corrección de Contenidos</i>	133
○	<i>Proyecto Editorial</i>	162
○	<i>Formato Órdenes de Trabajo para Reporteros</i>	177
○	<i>Cronograma Mensual de Trabajo</i>	181
○	Formato de <i>Escaleta</i> con propuesta temática mensual	182
○	Formato de <i>Red</i> con distribución de páginas	183
○	<i>Bitácora de Producción y Corrección de Contenidos Periodísticos</i>	184
○	Carátula y muestra del proyecto <i>Consumíndice</i>	185
○	Carátula y muestra del <i>Directorio de Fuentes de Información</i> para Reporteros.....	191

ANEXO I

- **Organigramas de la Dirección Editorial y de la Dirección General de Publicaciones de PROFECO.**



PROFECO

Organigrama de la Dirección General de Publicaciones



— Línea de autoridad-responsabilidad
- - - Línea de comunicación

PROFECO

Organigrama de la Dirección Editorial

112



ANEXO II

- **Manual de Responsabilidades y Funciones de los Servidores Públicos y Personal Operativo de la Dirección Editorial de PROFECO.**



**Manual de Responsabilidades y Funciones
para Servidores Públicos y Personal Operativo**

Dirección Editorial
Departamento de Redacción
Departamento de Corrección

México, 1999

Manual de Responsabilidades y Funciones para Servidores Públicos y Personal Operativo

Dirección Editorial
Departamento de Redacción
Departamento de Corrección

INDICE

- Del Director Editorial
- Del Jefe del Departamento de Redacción
- De la Jefa del Departamento de Corrección
- De los Reporteros
- Del Corrector
- De la Secretaria de la Dirección Editorial
- De la Secretaria del Departamento de Redacción

Del Director Editorial

Descripción del puesto

Mando medio superior adscrito a la Dirección General de Publicaciones (DGP) de PROFECO. Cumple horario completo (de 9:00 hs a 18:00 hs, con una hora para comer -de 14:00 hs a 15:00 hs). Labora de lunes a viernes. Cuenta bajo su mando con el Departamento de Redacción (DR) y el Departamento de Corrección (DC).

Responsabilidad del puesto

Dirigir y supervisar la producción de los contenidos informativos que difunde la Revista del Consumidor (RC), así como aquellos otros impresos institucionales y de producción coyuntural (carteles, volantes, cuadernillos, etcétera).

Funciones

- Dirigir la propuesta de los contenidos de carácter periodístico que mensualmente investiga el DR para difundirse en la *Revista del Consumidor*, según lo dispuesto por el Proyecto Editorial (PE) de la misma.
- Asistir a las reuniones mensuales de "Escaleta" para presentar y explicar las propuestas temáticas correspondientes a cada edición de la RC.

- Participar en las reuniones convocadas por la DGP para concertar acciones de campañas o tareas coyunturales que impliquen generar contenidos específicos.
- Supervisar la elaboración y asignación de "Órdenes de Trabajo" (OdT) para el área de reporteros, de acuerdo con lo dispuesto por el "Manual Criterios y Procedimientos para la Producción Periodística y Corrección de Contenidos destinados a publicarse en la *Revista del Consumidor*" (MCyPPPyCC) y según los tiempos determinados por el "Cronograma de Trabajo" (CT) del área.
- Solicitar a las áreas correspondientes los contenidos comprometidos para cada edición de la revista (estudios de laboratorio y de mercado; manualidades; análisis de la publicidad; recetas y colaboraciones extraordinarias).
- Dar seguimiento a aquellos contenidos generados dentro y fuera de la DE que deban incluirse en la RC, previa aprobación de la DGP y del DC, según lo establecido por el Flujograma de Trabajo (FT).
- Integrar y enviar al Consejo Editorial (CE) los contenidos elaborados para la edición mensual de la RC; verificar que se apliquen las observaciones y/o correcciones pertinentes.
- Presentar la propuesta de "cabezas" para "portada" y la de "Red" con la distribución de contenidos para cada edición de la RC; convenir con la DGP y con la Dirección de Arte y Diseño Gráfico (DADG) los ajustes en cuanto a contenidos y/o extensión de textos a que hubiese lugar.
- Dictar y dar trámite a toda la correspondencia interna y externa de naturaleza periodística, administrativa e institucional, necesaria para la realización de las tareas correspondientes a la DE y áreas que la integran.
- Participar en la reunión mensual para evaluar la impresión del contenido y diseño gráfico de la RC.

- Realizar las acciones correspondientes al Programa de Mejoramiento de la Administración Pública (Promap); informar acerca de sus resultados a la DGP, al comité de seguimiento del Promap y, en su caso, al personal de la DE.

Del Jefe de Redacción

Descripción del puesto

Mando medio adscrito a la DE. Trabaja de tiempo completo, de lunes a viernes; tiene bajo su mando a cuatro reporteros y a una secretaria.

Responsabilidades

Proponer, orientar y generar los contenidos periodísticos necesarios para publicar en cada edición de la RC.

Funciones

- Conjuntar y fundamentar las propuestas temáticas propias y las de los reporteros para organizar cada edición de la RC, con base en lo dispuesto por el PE.
- Acompañar al DE a las reuniones de "Escaleta" para presentar y explicar las propuestas temáticas correspondientes a cada edición de la RC.
- Elaborar las OdT para cada uno de los temas que los reporteros investigarán para la RC, tomando como base los criterios establecidos por el MCyPPPyCC y los tiempos del CT.
- Coordinar a los reporteros en las tareas de investigación de los temas asignados, así como en el procesamiento de la información y redacción de

los contenidos correspondientes, con base en lo que señala tanto el PE, como el MCyPPPyCC y el CT.

- Someter a la aprobación del DE todos los contenidos periodísticos generados por el DR; en su caso, verificar la aplicación de los comentarios y/o correcciones señaladas.
- Canalizar al DC los contenidos que hayan sido aprobados por la DE y la DGP, según lo indica el FT.
- Preparar la "Red" con la distribución de los contenidos en las 80 páginas de la RC, previo acuerdo con el DE; aplicar los cambios que se indiquen.
- Dar respuesta a las cartas enviadas al "Buzón" de la revista; en su caso, canalizarlas al área correspondiente para su atención especializada.
- Colaborar en la producción de contenidos especiales destinados a campañas institucionales y/o a trabajos editoriales específicos.
- Actualizar y supervisar el funcionamiento del índice de contenidos publicados por la RC, "Consuindice".
- Actualizar y supervisar el funcionamiento de la "Bitácora de Producción de Contenidos".
- Actualizar y supervisar el funcionamiento del "Directorio de Fuentes de Información para Reporteras".
- Participar en la reunión mensual para evaluar la impresión del contenido y diseño gráfico de la RC.
- Dictar y dar trámite a toda la correspondencia interna y externa de naturaleza periodística, administrativa e institucional, necesaria para la realización de las tareas correspondientes al DR y personal que lo integra.

De la Jefa de Corrección

Descripción del puesto

Mando medio adscrito a la DE. Cumple horario completo, de lunes a viernes. Tiene bajo su mando a una correctora.

Responsabilidades

Aprobar la redacción final de todos los contenidos destinados a publicarse en la RC, así como en los demás impresos que edita la DGP.

Funciones

- Corregir en papel y/o en disco la redacción de los contenidos impresos generados por el DR, así como de todos aquellos contenidos externos destinados a publicarse en la RC (estudios de laboratorio y de mercado; manualidades; análisis de la publicidad; recetas; y colaboraciones especiales), de acuerdo con los criterios establecidos por el MCy PPPyCC.
- Imprimir los contenidos destinados a publicarse en la RC para su envío al CE; aplicar los comentarios y/o correcciones necesarias, según lo indica el FT.
- Conjuntar en un disco los contenidos corregidos y aprobados, así como las tablas y gráficas correspondientes para su entrega a la DADG y su diseño, de acuerdo con el FT.
- Corregir y, en su caso, otorgar el Vo. bo. final a los contenidos, tablas y gráficas diseñadas por la DADG, antes de su envío a la imprenta.

De los Reporteros

Descripción del puesto

Personal operativo adscrito al DR. Labora medio tiempo continuo, de 8:30 hs a las 15:30 hs, de lunes a viernes.

Responsabilidades

Proponer y producir los contenidos periodísticos que difunde la Revista del Consumidor.

Funciones

- Proponer temas para difundirse a través de la RC.
- Efectuar las investigaciones que le asigna la OdT, de acuerdo con los lineamientos establecidos en ésta y en el MCyPPPyCC.
- Procesar y redactar la información con base en los criterios establecidos por la OdT y el MCyPPPyCC.

Del Corrector

Descripción del puesto

Personal operativo adscrito al DC. Labora medio tiempo continuo, de 8:30 a 15:30 hs, de lunes a viernes.

Responsabilidades

Mejorar la redacción de los contenidos que difunde la RC, así como aquéllos destinados a otros medios impresos.

Funciones

- Corregir en papel y/o en disco la redacción de los contenidos impresos generados por el DR, así como de todos aquellos contenidos externos destinados a publicarse en la RC (estudios de laboratorio y de mercado; manualidades; análisis de la publicidad; recetas; y colaboraciones especiales), de acuerdo con los criterios establecidos por el MCyPPPyCC del DC.
- Auxiliar a la JC en la organización de los contenidos corregidos y en su envío al CE para su aprobación, y a la DADG para su diseño.

De la Secretaria de la DE

Descripción del puesto

Personal operativo adscrito a la DE. Labora tiempo completo con una hora para comer, de lunes a viernes.

Responsabilidades del puesto

Apoya logística y operativamente al DE y a la oficina en general.

Funciones

- Recibe, elabora y da trámite a la correspondencia interna y externa del área.

- Organiza, archiva y custodia la correspondencia interna del área.
- Atiende y comunica llamadas telefónicas y vía fax.
- Apoya en la captura de contenidos destinados a difundirse a través de los medios impresos que edita el área, así como en la creación de bases de datos por computadora para proyectos editoriales y de organización interna de la DE.
- Recibe y atiende requerimientos de información de visitantes al área.
- Administra y resguarda los recursos materiales del área.

De la Secretaria del DR

Descripción del puesto

Personal operativo adscrito a la DE. Labora medio tiempo, de lunes a viernes.

Responsabilidades del puesto

Apoya logística y operativamente al Jefe del DR y a la oficina en general.

Funciones

- Recibe, elabora y da trámite a la correspondencia interna y externa del área.
- Organiza, archiva y custodia la correspondencia interna del área.
- Atiende y comunica llamadas telefónicas y vía fax.
- Apoya en la captura de contenidos destinados a difundirse a través de los medios impresos que edita el área, así como en la creación de bases de

datos por computadora para proyectos editoriales y de organización interna de la DE.

- Recibe y atiende requerimientos de información de visitantes al área.
- Administra y resguarda los recursos materiales del área.

ANEXO III

- Muestrario de trabajos publicados en la *Revista del Consumidor*.

Título del trabajo: Para aprender a manejar
¿A dónde conducen las escuelas de manejo?

Autor: Guillermo Torales Caballero **Fecha de edición:** mayo de 1990, núm 159
Publicado en: Revista del Consumidor **Página:** 11-12

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR



El ingenio en las anuncios no siempre se refleja en el curso para manejar.

Para aprender a manejar

¿A dónde conducen las escuelas de manejo?



Primera velocidad:
el mercado

Cuando una persona quiere aprender a manejar generalmente tiene dos posibilidades: acudir con algún familiar o amigo de su confianza o contratar los servicios de una escuela de manejo. Sin embargo, es recomendable recurrir a la segunda opción?

La Revista del Consumidor investigó ocho escuelas privadas de manejo y encontró que el mercado que se ofrece al ciudadano ávido de aprender a conducir es muy

variable. Aunque este tipo de locales sólo se hallan en las urbes más grandes del país, puede decirse que las hay para cada gusto, de acuerdo con las posibilidades económicas y las particulares exigencias del cliente. En las escuelas que visitamos

Como hoy es su primera clase, lo vamos a subir a la unidad para primerizos, ¿pasele!



INSCRIPCIONES ABIERTAS
para **INFORMES**

PASE UD.

escuelas de enseñanza al vapor para los capitalinos

la ciudad de México una pública gratuita para aprender es el Centro de Instrucción Vial, dependiente de la Secretaría General de Prevención y Seguridad Vial, donde se brinda una teórico-práctica a cualquier persona mayor de 16 años. Ita en la Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca, puerta o cinco, Delegación Ita-

Para los quejosos

el momento de contratar la escuela de manejo tiene duda, o si desea presentar una queja porque la calidad del servicio o las condiciones del contrato no fueron dadas, acuda de inmediato a la Secretaría Federal del Consumidor, en Carmona y Valle número 1, colonia Doctores o a la Delegación Federal de la Profecor que corresponda a su entidad.

Guillermo Torales

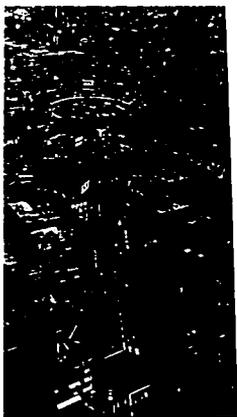
Fuentes: Entrevistas en las escuelas de manejo Juárez, Varigna, Roma, Asociación Mexicana Automovilística (AMEA), Asociación Nacional Automovilística (ANA), Escuela Mexicana de Manejo y Escuela Continental, Centro de Capacitación Vial, Secretaría General de Prevención y Seguridad Vial.

Título del trabajo: Insurgentes
El consumo en la avenida más larga del mundo

Autor: Guillermo Torales Caballero **Fecha de edición:** febrero de 1991; núm. 168
Publicado en: Revista del Consumidor **Página:** 31-33

Insurgentes

El consumo en la avenida más larga del mundo



En la ciudad más grande del mundo, México, se localiza la avenida más extensa del mundo: Insurgentes. Una prolongada vía de aproximadamente 33 kilómetros que se levanta como un enorme escarpate comercial que en cada esquina alterna con jardines, edificios públicos, centros nocturnos, rascacielos históricos, escuelas, tiendas de ropa, bares, hospitales, restaurantes y un sinnúmero de establecimientos más para el habitante de la gran urbe.

Esta extensa arteria inicia al norte del Distrito Federal y termina al sur del mismo (o viceversa), partiendo a la capital del país por la mitad y enlazando con la capital del estado de Hidalgo, Pachuca ("La bella sirena") y con la capital de Morelos, Cuernavaca ("La eterna primavera").

El rostro arquitectónico y comercial de Insurgentes es polifacético y a cada semáforo parece cambiar de ambiente, ritmo y color. Un viaje a pie con usted, amigo lector, nos permitirá conocer y disfrutar de esta importantísima avenida y lo que ella ofrece al consumidor.

Al romper el alba

Son las 6:30 de la mañana. Nos encontramos en esa línea imaginaria que separa al municipio de Tlaxtepan, Estado de México, de la Delegación Gustavo A. Madero,

Distrito Federal, justo donde la carretera proveniente de Pachuca cambia de nombre para llamarse Avenida de los Insurgentes.

Aquí el paisaje combina los clásicos moletes de las afueras de la ciudad con algunos almacenes y fábricas. Una interminable fila de automóviles particulares, combis "pesceras" y microbuses, camiones de carga y de pasajeros, hacen sonar sus motores para apenas avanzar a vueltas de rueda en esta empuñada vía.

En medio de la neblina, producto de la madrugada y del indus-trioso norte capitalino, aparece la unidad CTM Atzacolco, colonia con la cual inicia el territorio "defeño", y con ella Insurgentes.

Enseguida, afijada en el Centro del Guerrero, se halla la Ampliación Gabriel Hernández, y de allí en adelante, al poniente y al oriente de Insurgentes, las 60 colonias que son arveadas o colindadas con la avenida en su treintena de kilómetros de extensión.

Después de pasar bajo el gran letrero que da la bienvenida a los visitantes de la "Muy noble y leal" ciudad de México que anuncia sus 2 mil 240 metros de altitud, ésta aparece grácilca, majestuosamente y gigantesca.

El norte, Indus-trioso y veloz

La estación del Metro Índica



tro Aurrerá y dos de Comercial Mexicana). De Félix Cuevas hasta San Angel, los giros comerciales que predomi-

que de vez en cuando surgen discretas entradas a lujosos condominios, restaurantes "exclusivos" y alguna universidad privada.

nuel Velasco Suárez". A estas alturas de Insurgentes y de la noche, la magna avenida se bifurca: "Cuernavaca Cuota" y

que venden el coliflor ideal para el consumidor desahogado.

Guillermo Torales Caballero

ulnata-

bras de

e "rosas-

genies,

restau-

bares,

eño ca-

llama-

rgentes,

Al pleto-

lar cati-

le tren

binar la

de direc-

apenas

(?) con

por cier-

en cen-

nuncios

de pa-

la ma-

CO

porte a

nida de

nos "re-

genies se localizan

monumentos al

reita que confir-

mmercial de la vía,

Plaza Inn y El

ca Libre". Nos

justo donde In-

spicada por una

hora "caudalosa

a canalizar el

hacedor de ca-

regador de las

toras de Méxi-

co encuentra la ú-

lta diez gasolin-

ante desde In-

tes. Numerosas

se llaman los

de sus vehícu-

inflar hacia "La

eterna prima-

lentos alodabos,

stá salpicado de

sobre la cinta

circulan en am-

ciones miles de

corresponden a

e consumidores

de consumir

en 33 kilómetros

urgente y poli-

genies se localizan

monumentos al

reita que confir-

mmercial de la vía,

Plaza Inn y El

ca Libre". Nos

justo donde In-

spicada por una

hora "caudalosa

a canalizar el

hacedor de ca-

regador de las

toras de Méxi-

co encuentra la ú-

lta diez gasolin-

ante desde In-

tes. Numerosas

se llaman los

de sus vehícu-

inflar hacia "La

eterna prima-

lentos alodabos,

stá salpicado de

sobre la cinta

circulan en am-

ciones miles de

corresponden a

e consumidores

de consumir

en 33 kilómetros

urgente y poli-

Título del trabajo: ¿Una historia que se consume?
La vida entre los indios seris

Autor: Guillermo Torales Caballero **Fecha de edición:** marzo de 1992; núm. 181
Publicado en: Revista del Consumidor **Página:** 31-35

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS

¿Una historia que se consume?

La vida entre los indios seris

Allí están, en la costa del estado de Sonora, en los campamentos de Punta Chueca y Desembocadura. Es la tribu serí que transita por las tierras desérticas y por el tiempo, *híbrida con su particular y solemne dignidad el mar del Golfo de California y los nuevos días que trae y llevan formas diferentes de consumir una historia que se cuenta en siglos...*



Como toda sociedad, la tribu serí ha observado la transformación de sus costumbres, su cultura, su modo de vida. A pesar de su férrea resistencia a la colonización espiritual y militar de la corona española, aun con su decidido rechazo al mestizaje durante las posteriores etapas de nuestra historia, los indios seris no han podido escapar del todo a la presión e influencia cultural y económica del yori ("hombre blanco"), y de un país al que pertenecen, pero que no reconocen como propio.

Sobre el desierto y frente al mar

Estos indios no son mexicanos, ni siquiera se autodenominan "seris",

(vocablo yuki que significa "los que se revuelcan" o "los que viven en la arena") sino *kankáac* ("la gente").

De acuerdo a su lengua, forman parte del grupo *yumajacac* del toca meridional, aunque otros los identifican como padre de los *yumanos* de la familia *sioux-hokana*. Los seris son el resultado de la fusión de cuatro comunidades nómadas de entre las cuales ellas predominaron dándole nombre y carácter a la tribu.

Los seris o *kankáac* fueron un gran pueblo, distinto a los demás por su personalidad aguerida y su elevada estatura. Contaron con su propio territorio que se extendía al noroeste del país y que abarcaba vastas zonas costeras desde Tepic

hasta Guaymas -incluyendo la majestuosa Isla Tiburón, con una extensión de 962 km², la más grande del litoral mexicano-, una amplia zona del desierto de Altar y otras regiones con abundante caza y frutos para la recolección.

De aquella gran tribu y del enorme territorio serí, hoy sólo quedan unos 600 indígenas en un ejido de 913.2 km².

El grupo se ha establecido en los poblados castreros de Punta Chueca -frente a la isla Tiburón-, municipio de Hermosillo, y Desembocadura, en el municipio mocho de Pitiquito, ambos en Sonora. En temporada de pesca, los seris se desplazan, como hace siglos, siguiendo los cardómenes y otras especies marinas hacia los

algunas lanchas de balsa, un retarera de Salud y bien está el local General de Culiente en el lugar y donde, mal que a, vende y reparte los compradores oblation, respectivamente par de tiendas ahí, automóviles algunas vez fueron porre para el pesill chatarra, todo e bausa por dolerian quecer evito y estárd de los etes de la cultura los éstos de reinterioraliza, regene-

nuevo.
Uo asiano serí mientras una muveva de corral. En familia charra transite a la plays a apenas la mueta su moñetas de la pleno como. Sus y recóca se frustra a al descubrir al mira con curioa-reporteraca y las

El grupo se ha establecido en los poblados castreros de Punta Chueca -frente a la isla Tiburón-, municipio de Hermosillo, y Desembocadura, en el municipio mocho de Pitiquito, ambos en Sonora. En temporada de pesca, los seris se desplazan, como hace siglos, siguiendo los cardómenes y otras especies marinas hacia los

grupo que ha sido agredido constantemente se le han querido iras y su isla con el establecer desarrolló un pueblo que por sido, y reconoce que mane y adscuente a impuestos por la salmente entre los inquietud sobre la apasion en la cooperacion en la creacion cidal... hoy en o buscan una nueva de ser seris".

Almante, el coordinador de la Unidad Regional de Sonora afirma: "La vida entre los seris va a ser, aunque el grupo fortalezcoándose. Reconoce que hace 500 años se habla mexicanos, los seris ya estaban siempre se ha dicho un grupo al borde de extinción, pero sigue existiendo. Algo va a cambiar, pero no, pero ellos quieren establecerse en de su transformación".

forma en que ellos se al mar en sus castel territorio que re; y las estrellas que son teniendo un gran vidas. Estoy seguro seguiré adelante con conciencia de unión".

Guillermo Torales Caballero
Seris, Hermosillo

Asociación General de Cultores Pitiquitas
-Mariano Seris, Barba Kink.
-Seris, Integridad Sonora.
-Los que viven en la zona. Luis Barba, Integridad de Grupos Indígenas.
-Los seris, INTI.

"Además de la caza y la recolección -advirtió Alberto Mellado, en un principio los seris sólo pescaban lo necesario para sobrevivir; se trataba de una pesca para el autoconsumo, pero a raíz del establecimiento con los mestizos se constataron relaciones comerciales con base en una mayor explotación de



"Los seris no son más de 600, y ellos lo saben, de ahí su fuerte unidad como grupo, a pesar de todos los problemas familiares, de las dificultades en la organización de su cooperativa o del manejo de su

blado, aunque para algún sector de la tribu, esta iglesia no debería estar aquí".

Alejandro Aguilar reflexiona en torno al futuro de la tribu serí. Luego comenta:

Título del trabajo: Armando Manzanero
No sé tú, pero Adoro confesarte que Contigo aprendí

Autor: Guillermo Torales Caballero **Fecha de edición:** diciembre 1994; núm. 214
Publicado en: Revista del Consumidor **Página:** 51-56

Armando Manzanero

No sé tú, pero Adoro confesarte que Contigo aprendí...



Dion que nació el 7 de diciembre de 1935 en Mérida, Yucatán. Aseguran que a los ocho años de edad inició su preparación musical en la Escuela de Bellas Artes, en Mérida, y posteriormente en la Escuela de Música Ruben y William Sabido. Cuentan que aquel talentoso y chaparrito yucateco se convirtió en un niño prodigio al pasar del tiempo a un niño de la voluntad de su padre, don Sebastián Manzanero - en su condición de músico romántico. Citan que su primer gran éxito fue la canción "Voy a apagar la luz" - interpretada por Luchito Gatica en 1957, y que de ahí en adelante ya nunca se apagó la llama de la canción romántica moderna en México, un profético y solitario artista cuyas composiciones han sido interpretadas y reinterpretadas por numerosos cantantes, y consumidas por un público romántico que ya cuenta entre sus filas a varias generaciones, y todo ello "porque el amor nunca pasa de moda".

"Adoro"

Con 59 años de edad y numerosos éxitos dentro de su repertorio. "Voy a apagar la luz", "Adoro", "Paso a pasito", "Parece que fue ayer", "Somos novios", "Esta tarde yí flower", "Felicidad", "Mía", "Contigo aprendí", "No", "Tonto",

se llamaba Mi primera edad", esa que decía "Dónde, dónde, dónde estaré aquella época donde estaba yo enamorado de mi maestra", y luego viene y "pega" con otra can-

Finalmente, acerca del próximo milenio y del futuro que avizora para la canción romántica y su mercado de consumidores, nuestro entrevistado frunce el ceño para afirmar con vehemencia,

LA ENTREVISTA del mes

Sin embargo, Armando Manzanero Canché prefiere decir de sí mismo que es una persona demasiado amorosa, que habla del amor de manera sencilla y fastidiosa, que especula con el y vive para él. Se jacta de haber vivido cosas maravillosas, de haber comido en algunas de las restaurantes del mundo que sólo frecuentan los millonarios, de haber visitado cualquier parte de los países donde haya estado algún prominente empresario mexicano, y de gozar de la misma popularidad de un presidente - y no sólo durante

un suenio, sino toda la vida. No obstante, su mayor satisfacción -asegura- es no tener deudas; advierte que lo más importante para él es el "ser" y no el "tener". Dice haber aprendido -a través de sus lecturas- de Abraham Lincoln, que "se puede mentar un día, pero no todos los días"; de Winston Churchill, que "uno puede perder todo en la vida, menos las proporciones"; y de su compadre, el compositor Luis Demeruti, que "siempre hay que escuchar a todo el mundo". También confiesa ser terriblemente machista y un dictador que exige mucho, porque da todo

"... Como conocidos", festivales de no sólo interés de la talla de Luchito Gatica, Angelica Paez, Marco Ferrer, Mariana Cano". Luchito Gatica, en su momento Vicentino de copias de otra vez está muy vivo y enes has uno que villosamente y inclusive se da el ese tipo de gente idiendo "También ardo Llueta, que oquiera a un José ún, por su manera ujer", por ejemplo sé cuántas otras



Justo

"Tropéc de momento Vicentino de copias de otra vez está muy vivo y enes has uno que villosamente y inclusive se da el ese tipo de gente idiendo "También ardo Llueta, que oquiera a un José ún, por su manera ujer", por ejemplo sé cuántas otras

nes que lo 1500 a de los 1300 las Pero a casar a hacer la época como él la batería prese las todo con atención isica que lo lanancia, arque los tres tomaners de quedado lo bastará una nota esperar, se ahora, disacoe- o form y se en la un tipo antamos uello de de él. Todos el vendió ce ya 40

amé y podrás imaginar no armonia tenor y morir una seguir.

Como yo te amé ni en sueños lo podré imaginar pues todo el tiempo te pertenece.

"No sé tú"

Guillermo Torales

TESIS
 LA DE

Título del trabajo: Consumo y tradición
De cantina en cantina

Autor: Guillermo Torales Caballero **Fecha de edición:** marzo de 1995; núm. 217
Publicado en: Revista del Consumidor **Página:** 49-56

Consumo y tradición

De cantina en cantina

Templo de la sabiduría; refugio de los afligidos; espejo de consumo; diván para la consulta psicoanalítica; despacho para la resolución de conflictos o fiel de poetas y trovadores; escenario recurrente de nuestra filmografía de charrros, melodramas y albores; "oficina" de burocratas, escritores, periodistas y otros "plumíferos"; albergue para desempleados, solitarios, amorosos, casados, divorciados

y uno que otro viudo; las cantinas en nuestro país son "la casa de todos".

Desde la cantina más antigua de México—que no la primera, El Nivel, abierta en 1872—quizá para alabar la pena por la irremediable pérdida de don Benito Juárez, asociada ese mismo año—y ubicada en la esquina que forman las calles de Seminario y Morelos, en el meritorio centro de la ciudad de México, hasta la camona que ayer se inauguró, toda registrada en su interior el varán de "alpuques", "copetinas", "chupes", "alcoholes", "fuertes" y

"tragos" de un sanán de consumidores cuya forma de hablar, vestir, cantar y pagar el servicio ha ido variando de siglo en siglo; pero impulsada a conservar la noble tradición de reunirse allí para olvidar o recordar las virtudes y perversiones del ser humano y terminar hablando de los tres temas fundamentales de toda conversación: la vida, el amor y la muerte.

*Yo le pregunté a un doctor
que si el vino era veneno
y me dijo: No, señor;
si el vino fuera veneno,
no hubiera ni un tomador,
y de eso el mundo está lleno.*

El Calamita

Al entrar a una cantina se percibe de inmediato con todos los sentidos esa atmósfera característica: el alfato captura el rico aroma de la botana en perenne calentamiento, así como el penetrante olor del cigarrillo; la mano toca la fría superficie del vaso con hielos y licor o la escarchada "chela"; el gusto de "darle gusto al gusto" con la variada botana, picosita y condimentada, los ojos que balotearn mirando las coloridas y multiformes botellas que descansan en la counterbarra, o los puntos de los dados dentro del "cubilete" y de las fichas del dominó que se dispersan sobre la mesa, el oído que no se cansa de escuchar las risotadas, los chistes



con el chévere sobre cualquier tema mientras preparan las bebidas. Giran con rapidez para destapar el refresco de "cola" o el agua mineral, ponen cacahuates en un recipiente y arrojan un par de hielos sobre el fondo de un

ra «Reposado o Blanco?», Sausa «Blanco, Conmemorativo u Herminero?», Cuervo «Centenario,

el varán de Adalberto Méndez

No recibe, amable, aun sus intenciones, don Juan Aguirre, dueño actual del establecimiento. Pero el más solacioso y plañichero,

obrero, prone de turno, en fin, a la botanera de todas las épocas

Manuel López de la Parra

*la realidad es más cruda que
la cruda misma.*

Eufreasio Reyes

Tu recuerdo y yo

Guillermo Torales

Fuente: Revista de Revistas, núm. 4292, 13 de abril de 1992.

endain «le
ado? y Saa
solos. Y si
standy, pues
Fundador,
Siqueta Ne-
rres, Arte-
real. Me-
diga: Ota
Karewki y
tolitancia.
a más larga,
a la distun-
amareto,
charanda,
as prepara-
sin olvida-
dad de cer-
noscancia y
que andan

verdiente
car,
icar
ndiente
ndiente
hador,
idante,
ador.

Diligencias, esquina de
lísimo por todos los palcos
la novicia santa levien-
el Diligencias, se comen-
de cuerdas, tonetas de
zados en trozos oportunos
rino.

antina de rompe y rasga,
alderas, en donde Pepe
de arropamiento, "Mi
casualidad grabaron Los
tremendo éxito. En El
los sábados John Egurola,
ocio del radio y que hizo
Fundar Radio Club XDM,
res.
ernio a morir—apunta don
s calles), de Ayuntamien-
lan a diario gente como
igual, Pablo Boitran Ruiz,
Enrique Cáceres, Mario

ciencia,
si o siete
ntas en
es 23:30
ntante la-
retería
"¡Aguá,
a, que se
alizada la
estribo";
ricinales";
vive hasta
por nuestra
os pocos

remial de
ferral, que
as. Afirma
y regla-
unidad, al
la realiza-
es con las
beste con
al consu-
y de girar
o, el del

y atender
cualquier
unos años
es sólo que
"Y regresé
la relación
me muero
al arrigo,
es vida para
pudiendo su
o un cliente
r."

Título del trabajo: Ficción y realidad
Las supertiendas de los superhéroes

Autor: Guillermo Torales Caballero **Fecha de edición:** marzo de 1995; núm. 217
Publicado en: Revista del Consumidor **Página:** 39-44

Ficción y realidad

Las supertiendas de los superhéroes



Las historietas, cuentos de "monitos" o cómics como los llaman los anglosajones, aunque los españoles los conocen como "tebeos", a raíz del nombre de una revista pionera en el género, "TBO"; los italianos les dicen *fumetti*, por la analogía entre una nube de humo y los "globos" de texto que se inclinan en las viñetas; los japoneses los llaman "man-gas"; y los franceses, más descriptivos, los denominan *band dessinée*. han dado pie a un sinnfin de fantasmas y emociones inenarrables. Pero no sólo eso; dichos cómics son el medio y fin de una afección y pujante industria cuya edad se cuenta en décadas y en millones de dólares generados en todo el mundo.

Existen diferentes definiciones respecto a lo que es un *comic*—quizá debido a su presentación versátil y meteórica evolución—, sin embargo, la mayoría coincide en describirlo como una secuencia narrativa integrada por cuadros con viñetas acompañadas o no de textos. Dichas historietas surgen como breves inserciones en los diarios—al parecer, la primera se editó en 1895 en Estados Unidos con un personaje llamado Yellow Kid—, pero más tarde cobraron popularidad y un espacio propio hasta transformarse en rentables publicaciones independientes, no sin convertirse también en objeto de estudio por parte de sociólogos, sociólogos y hasta politólogos, cuyas conclusiones van de la descalificación ("propaganda imperialista", "literatura barata", "libelos ideologizantes") al elogio ("arte popular", "punto concéntrico entre cine, pintura y literatura", "literatura de la imagen especializada/coleccionable"...), pasando por la curiosidad, el escaño, la extorsión y la duda.

Hoy en día existe una amplia y nebulosa variedad

temática dentro del "mundo" de los cómics, en la que destacan las historietas de amor, comedia y de acción, aunque también las hay con pretensiones pedagógicas y científicas, otras orientadas a la crítica social y política, y un amplio segmento dedicado a recrear y hacer del *comic* una verdadera expresión artística alternativa, desde el punto de vista gráfico y literario: el *comic-art* y el *underground*.

Pero desde una perspectiva estrictamente comercial, sin duda uno de los cómics con mayor presencia e impacto en el mercado es aquel cuyas tramas están protagonizadas por superhéroes. Esta versión del *comic* ha sido capaz de desarrollarse en formatos acelerados y efusivos que hoy en día representan a la vanguardia dentro de este segmento editorial en todo el mundo; por supuesto, en México.

Una superindustria editorial

Desde la aparición de los cómics de superhéroes como Batman y Superman—en la década de los años treinta—, hasta nuestros días, ha surgido una multitud de héroes y villanos provenientes de la más hondoja alcañalera de la ciudad, o de una ignota y ligana galaxia de nuestro Universo.

En este sentido el número 1009 sufre de un solo comic. También han salido "mutantes" que han tenido mucho éxito y que abarcan de cuatro a seis números, con temas mucho más profundos. Es otra etapa del *comic*.

"En lo que respecta a las tramas—puntualizar—, se observan las que hacen ahora y las comparadas con una de los años cincuenta, será que no tienen nada que ver con otra, salvo que en ambas aparecen "malos" y "buenos".

"Pero éste es sólo el caso de México—abundará—, el *comic* en sí no es escueto, tan no es escueta que en Japón se lee como tanto para hombre como para mujer. Lo que sucede en nuestro país es que, culturalmente hablando, los cómics que incluyen acción o violencia están destinados a los niños o a los hombres, en cambio el *comic* romántico, con sus historias

en inglés que también historietas en

carácter y función los cómics que allí se ven entrevistas

los cómics de un una región—nos "eran buenos" eran malos, de los años 50 de Estados una especie de "el" y se quería el "chivo" los los malos de acciones. historia tenía cuando los linde—verdad a revir— "no de las fa— polidas no malos re los usan un armas más, más las siempre con "volando", "o estaba rescatando a esta cuando...". No había con— ediciones que se la, siempre era en el que las

los persona— de *kins* del *comic*, "el" "el", toda vez que a de mujeres en la revistas los argumen— *comic*, los gustos no caminan más hacia y los de los hombres era, en cuestión de años roles que juegan se a éste no de servicio, pocas evens— a fuera de los quienes no un principio:

mos *comic* también opción para hacer *comic*, los seguir con el do que todos los de los que o sea por e preguntan se a éste no de servicio, pocas evens— a fuera de los quienes no un principio:

no Torales
1980.
colección
1982
ilustración
en la
E. Rodríguez
Díez, Edit. Quimera Gih,
Barcelona, 1980.

y en los que el consumidor interpreta, por ejemplo, a un *superhéroe* y desarrolla toda su imaginación con base en una historieta.

En el área más amplia de la tienda se encuentran algunos anaqueles con colecciones especiales de *comics*, además de amplios pasillos plenos de historietas de superhéroes clasificadas en orden alfabético, todas están envueltas en bolsitas de plástico y prácticamente todo el material son

traje de *Comic Castle*, un amplio establecimiento que cuenta con un numeroso catálogo de *comics* y ediciones especiales de superhéroes en sus versiones originales en inglés—la más amplia de las aquí citadas—, de editoriales como DC *Comics*, Marvel *Comics*, Malibu, Dark Horse y muchas otras, además de colecciones de libros, carteles, *pin-up*, *card*, juegos

que llegan.
"Creo que quizá no exista este tipo de tiendas porque no había ilus-

ES CON
FALTA DE ORIGEN

ANEXO IV

● De la *Revista del Consumidor* :

- *Manual de Criterios y Procedimientos para la Producción Periodística y Corrección de Contenidos.*
- *Proyecto Editorial.*
- *Formato Órdenes de Trabajo para Reporteros.*
- *Cronograma Mensual de Trabajo.*
- *Formato de Escaleta con propuesta temática mensual.*
- *Formato de Red con distribución de páginas.*
- *Bitácora de Producción y Corrección de Contenidos Periodísticos.*
- *Carátula y muestra del proyecto Consuíndice.*
- *Carátula y muestra del Directorio de Fuentes de Información para Reporteros.*



**Manual de Procedimientos y Criterios para la
Producción Periodística y Corrección
de Contenidos destinados a publicarse en la
REVISTA DEL CONSUMIDOR**

Departamento de Redacción
Departamento de Corrección

México, 1999

**Manual de Procedimientos y Criterios para la
Producción Periodística y Corrección de
Contenidos destinados a publicarse en la
REVISTA DEL CONSUMIDOR**

Departamento de Redacción
Departamento de Corrección

ÍNDICE

- Presentación
 - Lo que debes saber acerca de la *Revista del Consumidor*
 - Qué características debes reunir como profesional
- I. Producción de Contenidos Periodísticos
Flujograma de Trabajo
- II. Corrección de Contenidos
Flujograma de Trabajo

Presentación

El presente *Manual de Procedimientos y Criterios para la Producción Periodística y Corrección de Contenidos* es una guía práctica que explica en forma pormenorizada y sistemática cómo debemos realizar nuestro trabajo. Incluye los procesos correspondientes al Departamento de Redacción, donde se generan los contenidos periodísticos –es decir, aquéllos producidos por el área de reporteros-, así como el del Departamento de Corrección, responsable de darles su presentación final de estilo.

Este manual está dirigido tanto a los funcionarios responsables de ambas áreas, como al personal operativo. Los criterios de procedimiento aquí expuestos se complementan con los *Flujogramas de Trabajo* respectivos; otros documentos anexos son el *Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor*, y el *Manual de Responsabilidades y Funciones para los Servidores Públicos y el Personal Operativo de la Dirección Editorial*, así como diferentes formatos que sirven como herramientas de registro y seguimiento para los procesos y procedimientos correspondientes.

Como todo manual, el que ahora tienes en tus manos busca facilitar tu labor y mejorar la calidad de tu desempeño profesional; su propósito no podrá lograrse si no es mediante tu participación creativa para sugerir los cambios que aseguren su utilidad y vigencia.

Lo que debes saber acerca de la Revista del Consumidor

- ☛ Es el medio impreso de *comunicación oficial* de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).
- ☛ Su primer ejemplar apareció en *noviembre de 1976*.
- ☛ Su *filosofía editorial* consiste en ser un *medio de comunicación periodístico de servicio a la comunidad* que promueva el bienestar del consumidor mexicano.
- ☛ Su principal característica es ser un *medio especializado en consumo y único en su género* dentro del mercado de publicaciones en México.
- ☛ Sus objetivos específicos son *informar, orientar y capacitar* a la población consumidora respecto de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, dentro del marco legal que determina los derechos del consumidor.
- ☛ Cuenta con *30 secciones*, unas fijas y otras variables; difunde *contenidos periodísticos y también técnicos*.
- ☛ Su público lector pertenece a un estrato social de *ingresos medios y altos*, donde todos son consumidores y lectores potenciales.
- ☛ Nuestra publicación tiene una periodicidad mensual y se distribuye comercialmente en todo el país por medio de *venta directa y de suscripciones*.
- ☛ La revista tiene un tiraje actual de 65 mil ejemplares al mes; cuenta con 80 páginas y se imprime en papel *couché* con selección a color.

Nota: Para conocer más detalles sobre nuestra publicación, te sugerimos consultar el anexo *Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor*.

Qué características debes reunir como profesional

- ☛ Haber cursado una *licenciatura en periodismo, comunicación o carrera afín*.

- Poseer la *vocación* para desarrollarte en un *medio de comunicación impreso*.
- Estar interesado en *formarte profesionalmente* dentro de un *medio especializado en el tema del consumo*.
- Dominar las *técnicas y recursos literarios* básicos de la redacción y corrección periodística.
- Estar dispuesto a *conocer, estudiar y aprender las políticas y los criterios editoriales* que orientan la producción y corrección de contenidos del área.
- Tener la *convicción* de formar parte de un *equipo de trabajo* profesional.
- Estar dispuesto a cumplir con las *responsabilidades y funciones* que se te asignen.
- Contar con la voluntad para aportar *ideas creativas* que redunden en una *mejora continua* de nuestro proceso de trabajo.

Nota: Para conocer más detalles sobre la estructura orgánica del área a la que perteneces, así como de las responsabilidades y funciones específicas que le corresponden a cada trabajador, te sugerimos consultar el anexo *Manual de Responsabilidades y Funciones de los Servidores Públicos y Personal Operativo de la Dirección Editorial*.

PROCESO I. Producción de Contenidos Periodísticos

Procedimiento 1: Preinvestigación de temas.

El jefe de Redacción y los reporteros preinvestigarán -es decir, efectuarán una búsqueda inicial en forma general y rápida- para identificar temas susceptibles de abordarse en la *Revista del Consumidor*. Para ello es recomendable echar mano de la investigación de campo, documental y/o de medios electrónicos (las características y ventajas de estas técnicas de investigación se detallan más adelante).

La elección y propuesta de cada tema deberá atender a los siguientes criterios:

- Que sea *factible* para una revista especializada en consumo. Nuestros temas deben vincularse estrecha y claramente con el consumo, además de ofrecer grandes posibilidades periodísticas en términos de investigación; por ejemplo, sobre características de productos o condiciones para la contratación de un servicio, así como en la propuesta de recomendaciones prácticas para el consumidor y respecto a los derechos que como tal le corresponden.
- Que sea *novedoso*. Lo mejor es abordar temas nuevos y originales, aunque si deseas proponer un tema que ya se publicó pero que debido a su importancia conviene retomarse, cerciórate que el enfoque y la información propuestos sean nuevos: el tema puede repetirse, pero no la información. Invariablemente, debes revisar el índice general de los temas publicados por nuestra revista para no incurrir en repeticiones.
- Que sea de *actualidad*. Procura que el tema sea de interés permanente y no momentáneo; debes tomar en cuenta que nuestra publicación es mensual, lo cual implica plazos de producción muy amplios -por ejemplo, cada edición se elabora con dos meses de anticipación-, característica que nos impide abordar temas inmediatos o "del día". Los únicos temas coyunturales son los correspondientes a nuestras campañas institucionales.
- Que sea de *interés general*. En lo posible, debes confirmar que tu propuesta sea importante para cualquier lector de cualquier parte del país; evita a toda costa los temas "locales".

☛ Que esté debidamente *sustentado*. Es decir, que tu propuesta incluya una breve argumentación del *porqué* es conveniente investigar el tema que se propone, además de especificar sus *características generales*, la *sección* donde se incluiría y las *fuentes de información* que se sugieren.

El jefe de Redacción reunirá todas las propuestas de temas –tanto las suyas como las de los reporteros–, junto con la información obtenida mediante la preinvestigación.

Procedimiento 2: Entrega de la propuesta de temas al director editorial.

El jefe de Redacción seleccionará los temas para la edición y los vaciará en el documento “Escaleta” (se anexa formato), el cual se entregará al director editorial; la entrega se acompañará de una explicación oral y específica acerca de cada uno de los temas que se proponen, con base en la información recabada durante la preinvestigación.

Procedimiento 3: Aprobación de la propuesta por parte del director editorial.

El director editorial analizará la propuesta presentada, señalará cambios y/o incorporará otros temas; en este caso, devolverá el formato “Escaleta” al jefe de Redacción para que aplique las observaciones correspondientes.

Una vez hecho lo anterior, el director editorial aprobará la propuesta de temas; asimismo, por su parte efectuará los procedimientos correspondientes para someter dicha propuesta a la consideración de la directora general de Publicaciones, así como a la de los funcionarios asistentes a la reunión mensual de “Escaleta”.

Procedimiento 4: Elaboración de Órdenes de Trabajo para los reporteros.

El jefe de Redacción elaborará cada una de las fichas de trabajo para los reporteros, empleando para ello el formato “Órdenes de Trabajo” (se anexa formato). Cada ficha de trabajo deberá especificar el *nombre* del tema a investigar, la *sección* a la que pertenece; el *nombre del reportero* responsable; las *características generales* de la investigación; y las *fuentes*

de información a las cuales debe acudir. La orden también indicará la fecha de "cierre", es decir, el día en que a más tardar se deberán entregar los trabajos asignados, para lo cual deberá basarse en los tiempos previstos por el documento "Cronograma Mensual de Trabajo de la Revista del Consumidor" (se anexa formato).

El jefe de Redacción imprimirá todas las órdenes respectivas y las incorporará en un solo "paquete" con su carátula; ésta deberá señalar el número y fecha de la edición, el nombre del destinatario del documento ("Responsable", en el caso de que sea para un reportero, y "Atención" para los demás), así como la fecha de Cierre.

Del paquete original se fotocopiarán los ejemplares destinados tanto a los reporteros, como para la "atención" de la correctora, jefa de Corrección, jefe de Redacción, director editorial, directora de Arte y Diseño, directora general de Publicaciones, y coordinadora general de Investigación y Divulgación.

Procedimiento 5: Entrega de Órdenes de Trabajo a los reporteros.

El director editorial y el jefe de Redacción entregarán, por medio de una junta plenaria, las "Órdenes de Trabajo" correspondientes a cada reportero; mismo asistirán a dicha reunión la correctora y la jefa de Corrección.

En la reunión se leerá, explicará y detallará cada uno de los temas, invitando a los participantes a enriquecer las propuestas de investigación con sus conocimientos, experiencias y comentarios en general, así como para detectar otras "fuentes".

Procedimiento 6: Investigación de temas.

Como reportero, debes realizar tu investigación en estrecha coordinación con el jefe de Redacción y con base en un método propio del periodismo, donde la "Orden de Trabajo" es el punto de partida.

En virtud de que la mayoría de las investigaciones encomendadas a los reporteros son concebidas como reportajes, es necesario que conozcas que para la Revista del Consumidor este género periodístico consiste en una amplia y profunda investigación que incluye distintas técnicas para obtener información, mismas que debes conocer y desarrollar en el orden ideal que a continuación se te se recomienda:

A. Entrevista: como técnica de investigación, ésta nos proporciona información de "primera mano". A diferencia de

una encuesta o de un sondeo de opinión, la entrevista te permite obtener información abundante, detallada y específica por parte de un experto capaz de hacer juicios de valor, análisis y proyecciones. Es recomendable que uses tanto una grabadora como tu libreta de notas; no te expongas a fallas técnicas de tu grabadora, del casete o de las baterías. Prefiere los cuestionarios breves y específicos, así evitarás pérdida de tiempo durante la charla y también en la transcripción. Al acudir con fuentes de información de "primera mano", debes hacerlo con la persona de *mayor nivel* o con la más *autorizada* para abordar el tema; la intención es que quien proporcione la información sea un individuo con *representatividad* dentro de la institución a la que pertenece, o bien, *reconocida* por su trayectoria o especialización en el tema.

B. De campo: nos brinda información de "primera mano", pues la obtenemos mediante tu observación directa como reportero -indispensable, por ejemplo, para la descripción de una crónica periodística-; también nos permite recoger testimonios y opiniones del consumidor, así como datos específicos sobre las características de un producto -marca, presentación, precio... -, las condiciones en que se presta un servicio y hasta las peculiaridades físicas que ofrece un punto de venta o establecimiento comercial. Para realizar esta labor, no olvides llevar tu libreta de notas y tu grabadora portátil.

C. Documental: la información que nos ofrece suele ser abundante en datos novedosos -revistas y diarios- y detallada -libros y publicaciones especializadas-; por ser impresa, es generosa en información numérica pormenorizada -informes, encuestas, estadísticas, gráficas-; en la enunciación y definición de conceptos especializados, -leyes, diccionarios generales y especializados... - y en referencias culturales y del contexto nacional e internacional -boletines, anuarios, enciclopedias... -. Para su aprovechamiento debes reproducir fielmente la información de tu interés -el fotocopiado, el fax, la compra y la solicitud de "préstamo" son buenos recursos frente a la falible y lenta transcripción manual-. En cualquier caso, no olvides tomar nota de todos los datos necesarios que identifiquen al documento -libro, revista, periódico... - de donde obtuviste la información, pues deberás incluirlos al citar las "fuentes" al final del trabajo correspondiente.

D. Monitoreo de medios electrónicos: recurrir a los medios convencionales -radio, cine y televisión- representa hoy una

técnica práctica para obtener información novedosa y especializada, opción que se ha enriquecido con la llegada de *Internet* y con la proliferación de videocintas de carácter periodístico, educativo o científico. A pesar de la actualidad y abundancia de la información que nos brindan estos medios, debes tomarlos con reserva cuando no documentan debidamente la información que difunden, o bien, cuando ni siquiera citan sus "fuentes", lo que debe despertar en ti la sospecha sobre la confiabilidad y calidad de dicha información.

Lo ideal es lograr en cada reportaje una *mezcla equilibrada* de información obtenida por medio de las técnicas antes citadas; la conveniencia e importancia de cada una dependerá del tema a investigar.

Por razones prácticas, te sugerimos empezar con la solicitud de entrevistas –concertarlas suele llevarse varios días- y después, con la investigación de campo; durante los "tiempos muertos" que se presenten, puedes efectuar la investigación documental y en medios electrónicos para informarte sobre el tema, antes de salir a la calle o de efectuar tus entrevistas.

Toda la información que recopiles debe estar *avalada y documentada* o, en su caso, *comprobada*; por ello siempre debes recoger el *aval* o "visto bueno" de tu "fuente" respecto de cómo piensas presentar la información que te proporcionó. No debes manejar información que no esté autorizada por la "fuente" o respaldada por la grabación y/o documentos mediante los cuales se te haya entregado; debes conservar este "soporte documental" hasta que la información se publique (15 días después, en promedio), para tu protección en caso de reclamos y/o correcciones.

Procedimiento 7: Procesamiento de la información.

Procesar la información o "manejarla" significa "darle un tratamiento específico"; en nuestro caso, a partir de los siguientes dos procedimientos:

A. Discriminación: quiere decir "separar" o "seleccionar" la información relevante o útil, de la que no lo es; equivale a quitar "paja" de nuestro escritorio. Para dicha tarea es indispensable que tengas a la mano tu "Orden de Trabajo" y que efectúes dicha evaluación junto con el jefe de Redacción. Este procedimiento también te permitirá saber, por ejemplo, qué parte de una entrevista grabada vale la pena transcribir o qué dato de un documento es relevante para tu reportaje. Para una selección eficaz, debes ser crítica y exigente con la información que tienes en tus manos.

B. Jerarquización: se refiere a organizar la información conforme a un orden decreciente de importancia. Aunque es cierto que el procedimiento de *discriminación* ha dejado fuera toda la información inútil, también lo es que la información relevante que ha quedado no tiene el mismo *grado de importancia*; éste dependerá del tema en cuestión y del *enfoque* o punto de vista editorial que se le desee dar al trabajo, mismo que debes convenir con el jefe de Redacción.

Procedimiento 8: Redacción de textos.

Al igual que en el procedimiento anterior, debes redactar tus textos en estrecha coordinación con el jefe de Redacción, con quien analizarás y acordarás la forma más adecuada de estructurar y escribir el texto en cuestión.

Al respecto, existen varios aspectos que debes tomar en cuenta:

A. Desarrollar géneros periodísticos: una de las razones que sustentan la aseveración de que la *Revista del Consumidor* es un medio de comunicación *periodístico*, es que presenta la información al lector a través de distintos géneros periodísticos.

A continuación te presentamos un listado de los géneros periodísticos empleados en nuestra revista, así como el concepto que de cada uno de ellos tenemos:

● **Entrevista:** como género *informativo*, busca exponer de manera imparcial las declaraciones proporcionadas por el entrevistado o "fuente". No obstante, también puedes aprovechar sus posibilidades como género *de opinión* en tanto "da voz" al entrevistado, quien opina, pondera, analiza, hace juicios de valor y elabora proyecciones sobre la trascendencia del tema en cuestión, con base en su condición de experto en la materia; en este caso, debes citar los datos curriculares que permitan identificar la actividad e importancia de dicho entrevistado.

En suma, la entrevista puede emplearse en dos formas básicas: como *un recurso para obtener información* -es decir, como una técnica de investigación- destinada a incluirse como parte de un reportaje, y como *la voz de una celebridad o experto*, quien opina o se pronuncia respecto de un tema determinado, tal como lo hacemos en la sección "Espejo del consumo".

● **Nota informativa:** ofrece de manera breve, directa e imparcial, información de interés vinculada con el fenómeno del consumo. Es una herramienta práctica que puede presentarse a modo de

“cápsulas” –por ejemplo, en secciones como “Los pequeños consumidores” o “Miscelánea del consumo”-; asimismo, es un género de gran utilidad para la elaboración de reportajes, donde contribuye a ofrecer –como ya se mencionó- información de manera breve, directa e imparcial, por ejemplo, en las “entradas” o en los “recuadros”.

● **Editorial:** por ser un género *opinativo*, constituye el medio natural para transmitir la voz institucional o del editor de la revista; por ejemplo, nuestra sección “Editorial” presenta los contenidos de la revista, las razones que motivan y justifican su publicación, así como su importancia y trascendencia periodística en el contexto del consumo. Ocasionalmente, tal como lo hacen los “editoriales” de los diarios –aunque no propiamente los de las revistas-, nuestra editorial puede pronunciarse sobre algún tema de interés general. Por otra parte, el recurso de “editorializar” –es decir, incorporar la voz del editor de la institución en la información- es legítimo y útil cuando se trata de temas sustentados en un propósito *orientador* o *educativo* por parte de la publicación; por ejemplo, en aquellos temas que requieren incorporar consejos o recomendaciones de compra y uso.

● **Crónica:** es el género periodístico con mayor libertad y posibilidades en términos de creatividad literaria; al mismo tiempo, ofrece información documentada y prolija en detalles por medio de la narración y la descripción. En nuestro caso, la crónica periodística encuentra su espacio natural en la investigación de campo que efectúa la reportera para hacer un “retrato” del consumidor *in situ*, donde toma nota tanto de su comportamiento, como de las características de los bienes –marcas, presentaciones, precios... – y de las condiciones en que se ofrecen los servicios que demanda.

● **Reportaje:** es el género más completo porque conjunta diferentes géneros periodísticos –entrevista, nota informativa, editorial y crónica- para brindar de manera amplia y profunda una visión integral sobre temas relacionados con el consumo. Éste es el género periodístico con mayor presencia en nuestra publicación y el que mejor expresa su afán editorial de ofrecer contenidos documentados amplia y profundamente.

B. Estructurar textos: otra forma de dotar a la *Revista del Consumidor* de una personalidad periodística propia es mediante una *estructura particular* para la redacción de sus contenidos. Ésta se compone básicamente de los siguientes elementos:

● **Titular:** se refiere al binomio *cabeza-balazo* y constituye una particularidad de los textos que presentamos. Sus características específicas son:

Cabeza: debe reflejar lo más fielmente posible el tema central que aborda tu investigación. Busca ser breve y concisa para permitir que el público –incluso, sin leer la nota– se entere fácilmente de cuál es el tema que le planteas; evita las cabezas generales, imprecisas o extensas en sus enunciados.

La “cabeza” buscará cultivar el tono ameno y amable para ganarse la simpatía y atención del lector, característica que ha singularizado a esta publicación desde su nacimiento. Este criterio en ningún caso descuidará el rigor para informar claramente sobre el tema que se desarrolla, ni el respeto que merece el lector inteligente al que se dirigen tus mensajes.

Balazo: te sirve como apoyo para precisar el tema acerca del cual se informa; se rige sobre los mismos principios que norman a la cabeza. Aunque su uso no es obligatorio, sí es recomendable.

● **Entrada:** es el primer contacto del lector con los contenidos informativos de la revista, después de la “cabeza” y del “balazo”. Para su redacción, atiende a las siguientes recomendaciones:

- Busca que sea lo suficientemente atractiva para retener al lector y estimular la lectura del material informativo. Debe evidenciar desde un inicio su vínculo con el consumo.
- En forma breve y amena, da respuesta a las preguntas básicas que caracterizan al material periodístico: *¿qué?, ¿cuándo?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde?* y *¿por qué?* Según el tema que se trate, pon énfasis al responder en particular algunas de estas interrogantes.
- Subraya la trascendencia del tema que desarrollarás y trata de dejar en claro por qué es importante que el lector lo lea.
- Cuida que no exceda el promedio de cinco líneas de extensión; recuerda que también puedes elaborar tu “entrada” con dos párrafos: en el primero planteas el tema o problema, y en el segundo motivas o invitas directamente al lector a conocer la información.

● **Cuerpo del texto o desarrollo del tema:** su redacción se regirá bajo los siguientes criterios:

- Debes responder y/o desarrollar con detalle el problema que planteaste en tu “entrada”.

- Deberás presentar las ideas, datos, puntos de vista e información de los diferentes actores que intervienen en el tema de consumo que se desarrolle.
- Cuida que tus párrafos sean claros y breves -3 a 5 líneas, en promedio-. Presenta la información de manera coherente y progresiva, tendiendo a exponer las ideas de lo general a lo particular.
- El tema general debes desarrollarlo mediante subtemas o apartados, que manifiesten coherencia y continuidad entre sí.
- Con el propósito de facilitar la lectura, identifica los subtemas con *intertítulos*, lo que permitirá que el lector se pueda dar cuenta rápidamente de los aspectos específicos que se abordan sobre el tema.
- A fin de hacer más ágil y amena la lectura, puedes utilizar *entretextos* que destaquen las ideas centrales del tema desarrollado o datos aislados que enriquezcan la información que presentes.
- También puedes utilizar *recuadros* para presentar información colateral, es decir, materiales de apoyo o de contexto, como datos estadísticos o temas culturales complementarios, que por su naturaleza resultan información independiente, pero que sirven para reforzar o ampliar el material periodístico que se ofrece al lector.

● **Cierre:** todo el material informativo que presentes deberá tener una conclusión o "remate"; es decir, tratará de ofrecer al lector alguna reflexión, mensaje o recomendación acerca del tema que se desarrolló. El "cierre" reforzará el carácter propositivo y el discurso orientador que caracteriza a la *Revista del Consumidor*. Cuida que tu "cierre" esté en concordancia con la información proporcionada durante el desarrollo del tema.

● **Crédito de autoría:** cada trabajo periodístico que investigues y redactes, debe acompañarse de tu nombre y primer apellido; se exceptúan aquellos trabajos que sólo impliquen una labor de captura, traducción y/o redacción.

● **Fuentes de información:** cada texto que presentes debe especificar con precisión las fuentes que sustentan la información que presentas a los lectores, lo cual además permitirá constatar el rigor de la investigación con que fue elaborado tu trabajo.

● **Textos complementarios:** te recomendamos incluir recuadros, (apartados temáticos) o tablas numéricas cuando desees presentar información adicional al cuerpo del texto; dicha información puede ser de contexto, numérica o especializada, que aun cuando no es

parte del tema central, si hace referencia a éste. También puedes anexar epígrafes –cita breve al inicio de un texto-, entretextos, o información de “color” acerca del tema expuesto.

C. Aplicar criterios de estilo: para la redacción de textos debes tomar en cuenta los dos pasos anteriores, así como las normas y recomendaciones que se te sugieren en el proceso II, “Criterios de Corrección”, mismo que podrás consultar en este manual.

Desarrolla los tres pasos antes mencionados (*A, B y C*) en un “borrador” o boceto, siempre en coordinación con el jefe de Redacción. Toma como una referencia que la extensión promedio de un reportaje es de cuatro cuartillas; en el caso de la nota informativa, es de una cuartilla.

Procedimiento 9: Captura de textos

Para capturar tus textos en computadora, atiende a los siguientes pasos y criterios:

A. Es indispensable que tengas a la mano el “borrador” del texto que vas a capturar; este criterio busca evitar demoras en la captura.

B. Toma tu disco personal de la caja “Discos de Reporteros”.

C. Efectúa la captura con base en los siguientes atributos tipográficos:

- Fuente: Courier New.
- Tamaño: 12 puntos
- Interlineado: 1.5 líneas.
- Alineación: a la izquierda, sin sangrías.

D. Al concluir, revisa en pantalla lo que hayas capturado y aplica las correcciones que correspondan. No olvides usar el revisor automático de “Ortografía y Gramática” con que cuenta la computadora, así como la opción “Herramientas”-“Idioma”; ten a la mano los diccionarios necesarios y/o expón cualquier duda al Departamento de Corrección.

E. Designa un nombre de archivo al texto que capturaste, de acuerdo con las especificaciones siguientes:

- Inicia con el último dígito del año en curso (por ejemplo, de 1999, anota 9).
- Enseguida anota la(s) primera(s) letra(s) del mes correspondiente a la edición (por ejemplo, de abril, a).
- Añade un *guión* (-).
- Escribe en minúsculas una *palabra clave* que identifique el contenido del archivo (por ejemplo, del tema Día Internacional del Anciano, *anciano*).

El nombre completo del archivo sería: *9a-anciano*.

F. Imprime tu texto en hojas recicladas; anota con lápiz el nombre del archivo que le asignaste, en la parte superior derecha de la primera hoja.

G. En caso de correcciones, aplícalas en el mismo archivo y luego imprímelo en hojas recicladas.

Procedimiento 10: Entrega de contenidos al jefe de Redacción.

Cada reportero entregará en forma impresa al jefe de Redacción los contenidos asignados, de acuerdo con las características y la fecha de "cierre" que indica su "Orden de Trabajo"; no es necesario entregar todos los textos en forma conjunta, lo conveniente es hacerlo conforme se concluya cada uno (a esta modalidad la denominaremos "entrega unitaria y progresiva").

Procedimiento 11: Aprobación de contenidos por parte del jefe de Redacción.

El jefe de Redacción revisará la información y presentación general de cada uno de los contenidos impresos que los reporteros le entreguen; en caso de tener correcciones, deberá marcarlas con plumín de color y devolver el texto a la persona responsable para que las aplique en el archivo respectivo de su disco personal. Hecho lo anterior, el jefe de Redacción recibirá de manos de la reportera la nueva versión del texto junto con el anterior, a fin de cotejar que sus observaciones hayan sido aplicadas.

Finalmente, el jefe de Redacción otorgará su aprobación al texto y anotará sus iniciales en la parte superior derecha de la primera hoja, junto con las letras "OK". En este momento, el jefe de Redacción anotará su

aprobación en la hoja de registro "Bitácora de Producción y Corrección de Contenidos" (se anexa formato).

Procedimiento 12: Entrega de contenidos al director editorial.

El jefe de Redacción entregará en forma impresa cada uno de los textos previstos por la "Orden de Trabajo"; dicha entrega se hará en forma unitaria y progresiva, de acuerdo con el plazo señalado en el "Cronograma Mensual de Trabajo". En caso de alguna demora excepcional, o bien, cuando por alguna razón no fuese posible cumplir con la entrega de un contenido, deberá explicárselo al director editorial.

Procedimiento 13: Aprobación de contenidos por parte del director editorial.

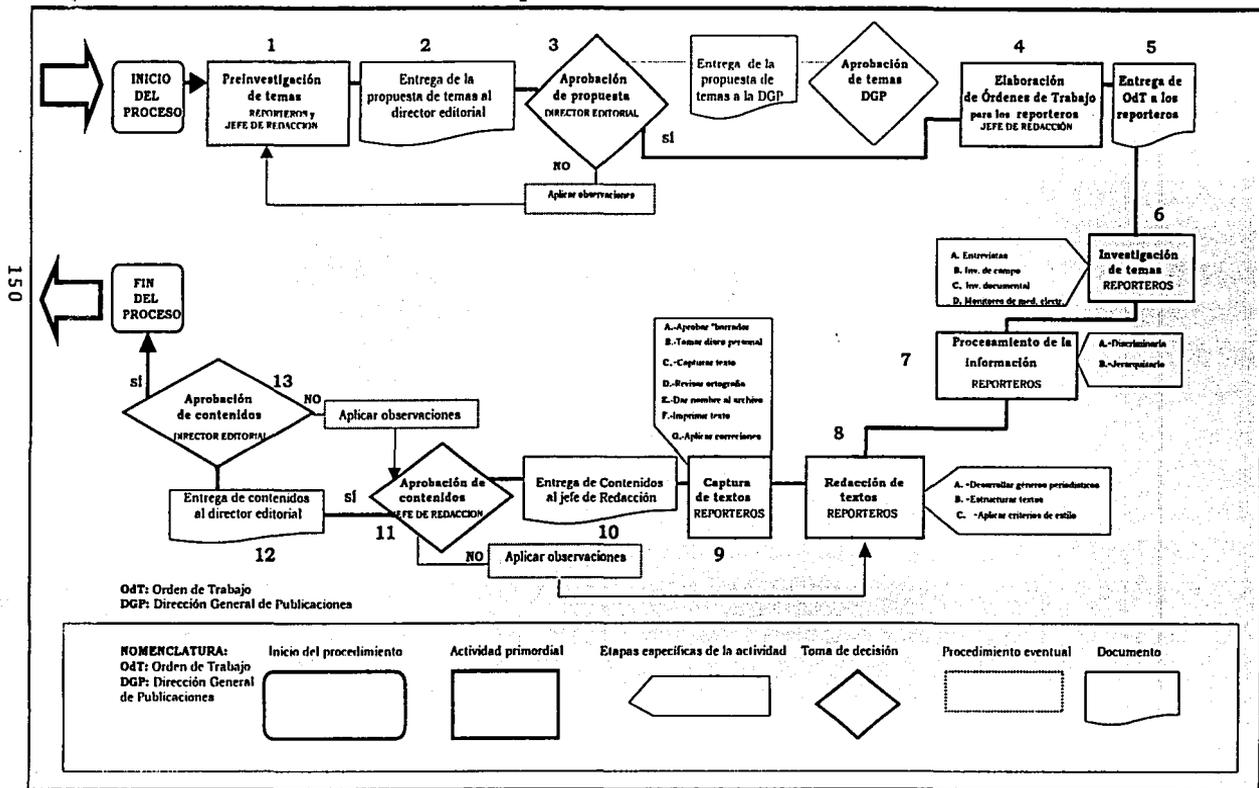
El director editorial revisará la información y presentación general de cada uno de los contenidos impresos que reciba; en caso de correcciones, las marcará con plumín de color y devolverá el texto al jefe de Redacción para que el reportero las aplique en el archivo respectivo de su disco personal e imprima de nuevo el texto en hojas recicladas. Hecho lo anterior, el director editorial recibirá impresa la nueva versión del texto junto con la anterior, para que coteje que sus observaciones hayan sido aplicadas.

Finalmente, el director editorial aprobará el contenido y marcará con plumín de color sus iniciales y las letras "OK". En este momento, el jefe de Redacción marcará dicha aprobación en su "Bitácora de Producción y Corrección de Contenidos".

FIN DEL PROCESO

Flujograma de Trabajo

PROCESO: Producción de Contenidos Periodísticos para la *Revista del Consumidor*
Departamento de Redacción



PROCESO II. Corrección de Contenidos

La corrección de estilo cumple una función indispensable dentro del proceso editorial de cualquier publicación, la cual consiste en conferir *orden, claridad* y una *personalidad literaria propia* a los textos. Los criterios y procedimientos correspondientes a esta labor se mencionan a continuación:

Procedimiento 1: Recepción de red y galeras.

Las galeras o textos originales correspondientes a la edición, capturados en computadora e impresos, serán recibidos de manos del director editorial por parte de la jefa de Corrección; dichas galeras deberán contar con la aprobación escrita (iniciales al lado de las letras "OK") del jefe de Redacción, del director editorial y de la directora general de Publicaciones.

Procedimiento 2: Creación de subdirectorío para la edición.

A. Con base en la red se seleccionan las galeras que van a formar parte de la edición.

B. Se crea un subdirectorío en el disco duro de la computadora del Departamento de Corrección, dicho subdirectorío lleva el nombre del mes correspondiente.

Procedimiento 3: Corrección de galeras por parte de la correctora.

La jefa de Corrección entregará a la correctora la carpeta de galeras para efectuar la primera corrección en el siguiente orden:

A. La correctora revisará cada uno de los textos con base en los criterios de estilo y corrección que a continuación se enuncian:

De la relación con el lector

- Debes dirigirte al lector empleando la segunda persona del singular: usted; la única excepción son los contenidos de la sección infantil, en los que al lector le hablarás de tú.

Cómo citar a la Revista del Consumidor

- Hay que utilizar altas y bajas -mayúsculas y minúsculas-, siempre en negritas normales.

Cómo citar a PROFECO

- Siempre en mayúsculas, sin utilizar el artículo *la*.

Cuándo usar negritas

- Al escribir "cabezas", "balazos" e intertítulos, así como los títulos de tablas, gráficas y recuadros.
- Para destacar conceptos o datos relevantes.
- Al mencionar marcas de productos, denominaciones de empresas y de establecimientos comerciales.

Observación: Cuando el nombre de una empresa o establecimiento está ligado a un cargo, no debe ir en negritas.

Cuándo usar cursivas

Al enunciar:

- Palabras en idiomas extranjeros o dialectos.
- Publicaciones varias -libros, revistas, periódicos-.
- Nombres científicos en latín.
- Epígrafes.

Cómo escribir abreviaturas

Las más usuales en revista pueden ser:

- Metro: m
- Centímetro: cm
- Litro: lt
- Mililitro: ml
- Kilogramo: kg
- Gramo: g
- Horas: h
- Minuto: min

Observación: estas abreviaturas corresponden de igual manera tanto al singular como al plural y nunca llevan punto.

Al citar títulos académicos en las "Fuentes" de un reportaje. Por ejemplo:

- Licenciado: Lic.
- Ingeniero: Ing.
- Doctor(a): Dr.(a)
- Médico Veterinario Zootecnista: M.V.Z.
- Maestro en Ciencias: M.C.

Cómo escribir los números

- Del uno al diez se escriben con letra.
- Del 11 en adelante se emplean números (hasta el 999).
- Del mil en adelante se utilizan números y letras:

2 mil 530

32 mil 27

Observación: este criterio no se aplica en los casos de fechas, años ni porcentajes.

Al citar un entrevistado en el texto

- Al mencionarlo por primera vez escribe su nombre y apellidos.
- Si el tema lo amerita anota enseguida su especialidad académica (biólogo, actuario, médico veterinario zootecnista, ingeniero metalúrgico...).
- Evita citar exclusivamente el título de "licenciado" porque es muy general - ¿"licenciado" en qué? - y tiene cierto matiz burocrático.
- Cuando menciones el cargo del entrevistado debes escribirlo en minúsculas (jefe, gerente, director, presidente...), pero el nombre del área (Unidad de Geriatria, Gerencia de Ventas, Dirección Administrativa...) y el de la institución o empresa donde trabaja (Petróleos Mexicanos, Grupo Maseca, Instituto Mexicano del Seguro Social, Universidad Nacional Autónoma de México...) deben ir en altas y bajas.

Cómo referirte a las declaraciones de un entrevistado

- Emplea el presente y procura elegir el verbo que mejor convenga al tono de la declaración: *afirma*, cuando exprese algo en forma categórica; *explica*, si interpreta o informa de manera pormenorizada; *adverti*, si pone énfasis al alertar sobre un asunto en particular. Evita a toda costa el vacío *dice*, que nada nos dice.
- Si la cita es textual, usa comillas dobles al inicio, si agregas una frase incidental dentro de la cita, emplea guiones cortos: "Esta crisis durante la adolescencia -adverti nuestro entrevistado- se debe a...".
- Si es una cita de varios párrafos, debes abrir las comillas al inicio de cada párrafo (cada punto y aparte) y solamente se deben cerrar al terminar la cita en el último párrafo, siempre antes del punto.
- Cuando se mencionen declaraciones del entrevistado que no sean textuales procura

mencionar constantemente a la fuente: El llamado "comercio electrónico" está creciendo --según el informe antes mencionado- porque...

Qué va entre comillas

- Nombres de películas, obras de teatro, programas de radio y televisión.
- Nombres de cuentos, artículos de revistas, capítulos de libros, ciclos de cine, nombres de canciones, nombres de centros culturales, deportivos, escuelas, hospitales, etcétera.
- Palabras o frases que se quieran destacar.
- Significado de palabras extranjeras.

Observación: cada vez que se usen frases como denominado, conocido como, llamado, etcétera, el término que sigue debe ir entrecomillado.

Cuándo usar comillas simples

- Debes emplearlas cuando necesites destacar un texto o palabra que ya va entre comillas dobles:
"Saludó con un ' buenas' malhumorado".

Cómo sugerir entretextos

- Incluye los párrafos que desees destacar al final de tu nota (después de las fuentes y en negritas), aclarando que esa información está destinada a utilizarse como entretexto.

Cómo capturar un recuadro

- Escribe a modo de "balazo" la palabra Recuadro en negritas (en caso de que haya varios añade el número consecutivo correspondiente).
- Anota en negritas la "cabeza".
- Captura los párrafos necesarios y al final anota las "fuentes" correspondientes.

Cómo capturar una tabla de columnas

- Independientemente del número de columnas que tenga tu tabla debes capturarla como texto corrido (hacia abajo), dejando dobl space entre cada columna.
Es conveniente aclarar que en este caso nunca debes usar espacio de tabulador o de barra espaciadora.

Cómo citar las "fuentes" guión.

- Cada "fuente" debe ir antecedida de un
- En el caso de entrevistados, debes anotar su título académico abreviado, nombre y apellidos; cargo --en bajas-; y el nombre completo de la institución o empresa a la cual pertenece y sus siglas (por ejemplo, IMSS, UNAM) o acrónimo (Pemex, Gruma), según sea el caso.
- Al referirse a publicaciones o documentos consultados para complementar tu reportaje hay que citarlos de la siguiente manera:

-Tratándose de libros anota primero el título, enseguida el autor, editorial, lugar de la edición y año.

- En el caso de revistas señala primero el nombre de la publicación, si lo consideras relevante el nombre del artículo entrecomillado, el número o mes de la edición, el país y el año.

- Si se trata de una publicación como: Informe, Ley, Reglamento, Anuario, Folleto, Boletín, Guía, Encuestas, etcétera, anota primero el nombre del documento, número, año e institución.

- Si se trata de un sondeo anota el tema, la ficha y el área que lo realizó.

- Si se trata de periódicos sólo anota el nombre y la fecha.

Recomendaciones generales

● Prefiere el uso de la estructura gramatical básica *sujeto-verbo-predicado*, aunque cabe aclarar que la redacción de un texto puede ser flexible, dependiendo de factores como el tema, el tratamiento que le quieras dar a tu nota (si deseas enfatizar alguna idea, abundar en algún aspecto, etcétera) y el estilo de las declaraciones del entrevistado.

● Evita el uso innecesario o excesivo de palabras como *por ello, asimismo, respecto a lo anterior*, etcétera, y procura usar el gerundio correctamente, es decir, sólo cuando los verbos que utilices expresen acciones simultáneas.

● Es importante que *inmediatamente* después de capturar tus notas, las sometas al proceso de revisión de ortografía de la computadora.

● Nunca está de más que en la última etapa de tu reportaje realices una lectura de seguridad para corroborar que el contenido está completo y sin errores.

● En caso de que tengas dudas o desees realizar una consulta documental, en el área de corrección se encuentran varios diccionarios a tu disposición.

B. La correctora marcará con lápiz las observaciones correspondientes a cada texto utilizando los signos de corrección respectivos.

Signos de corrección más usuales

Signo	Definición
	<p>Poner en mayúsculas o altas</p> <p>Poner en minúsculas o bajas</p> <p>Poner en "negritas"</p> <p>Poner en cursivas o itálicas</p> <p>Suprimir letras, líneas o párrafos</p> <p>Cerrar líneas o espacios</p> <p>Abrir líneas o espacios</p> <p>Poner en punto y aparte</p> <p>Poner en punto y seguido</p> <p>Suprimir una o más palabras</p> <p>Trasponer o invertir letras</p> <p>Trasponer o invertir una o más palabras</p> <p>Suprimir signo de puntuación o acento</p> <p>Separar o abrir letras o palabras</p> <p>Unir o juntar letras o palabras</p> <p>Suprimir callejón</p>

Procedimiento 4: Revisión y corrección de “galeras” por parte de la jefa de Corrección.

La jefa del área revisará la labor efectuada por la correctora en las “galeras”, aplicando las especificaciones correspondientes a los incisos **A** y **B**.

Procedimiento 5: Aplicación de correcciones en computadora.

A. La jefa de Corrección dictará las correcciones marcadas con lápiz en cada uno de los textos revisados; la correctora aplicará dichas correcciones en el archivo correspondiente y distinguirá la galera corregida con las letras “C.I.” (correcciones incluidas), anotadas con lápiz en la parte superior derecha de la primera hoja del documento. Esta labor podrá intercambiarse entre ambas personas.

B. Al cabo de dicha labor se imprimirán todos los contenidos corregidos que integran la edición.

Procedimiento 6: Entrega de contenidos corregidos al director editorial.

La jefa de Corrección entregará los contenidos por separado –impresos y en disco- al director editorial.

Procedimiento 7: Aprobación de los contenidos corregidos.

El director editorial revisará y aprobará los contenidos corregidos; en su caso, hará las observaciones correspondientes a la jefa de Corrección. Si no existieran observaciones, el director editorial efectuará los procedimientos relativos a la entrega de contenidos al Consejo Editorial y a la directora de Arte y Diseño.

Procedimiento 8: Recepción de contenidos diseñados por parte de la jefa de Corrección.

El director editorial entregará a la jefa de Corrección cada uno de los contenidos diseñados e impresos; dicha recepción será de forma unitaria y progresiva.

Procedimiento 9: Revisión de textos diseñados.

La jefa de Corrección recibirá el material y lo entregará a la correctora para que realice una revisión fina de los textos diseñados en papel, a fin de identificar anomalías que resulten de la diagramación de los contenidos (viudas, piojos, callejones, guiones intermedios, pasteles, etc.). Asimismo revisará criterios como: secciones, cabezas, capitulares, créditos, intertítulos, fuentes, negritas y cursivas, etc.). Al concluir este procedimiento la correctora deberá anotar sus iniciales, con lápiz, en la parte superior derecha de la primera hoja del documento.

Procedimiento 10: Revisión de textos diseñados por parte de la jefa de Corrección.

La jefa de Corrección recibirá de manos de la correctora cada uno de los textos revisados y marcados con lápiz en papel. Supervisará el trabajo de la correctora y efectuará una nueva revisión; en este procedimiento deberán aplicarse las observaciones enviadas por el Consejo Editorial a través del director editorial, así como los cambios enviados por el Laboratorio de Calidad; hecho lo anterior añadirá sus iniciales en la parte superior derecha de la primera hoja de cada texto.

Procedimiento 11: Entrega de textos diseñados y revisados al director editorial.

La jefa de Corrección devolverá, en forma unitaria y progresiva, cada uno de los textos diseñados que sean revisados y marcados con lápiz en papel al director editorial.

Procedimiento 12: Aprobación de correcciones marcadas en textos diseñados por parte del director editorial.

El director editorial revisará las correcciones marcadas en papel; si no tiene observaciones al respecto, entregará los contenidos en papel -distinguiéndolos con sus iniciales y las letras "OK"-, en forma unitaria y progresiva, a la directora de Arte y Diseño, quien será la responsable de aplicarlas. En caso contrario, las devolverá a la jefa de Corrección.

Procedimiento 13: Recepción de textos diseñados por parte de la jefa de Corrección para cotejar correcciones.

El director editorial entregará a la jefa de Corrección -de manera unitaria y progresiva- los textos diseñados con correcciones aplicadas y la versión previa para cotejar ambos documentos .

Procedimiento 14: Cotejo de correcciones aplicadas.

La jefa de Corrección entregará a la correctora cada uno de los textos diseñados en limpio, adjuntando la versión previa con correcciones para cotejar su correcta aplicación. Hecho lo anterior, la correctora anotará sus iniciales en la parte superior derecha de la primera hoja.

Procedimiento 15: Cotejo y aprobación de correcciones aplicadas en textos diseñados.

La jefa de Corrección recibirá de manos de la correctora los textos cuyas correcciones debieron aplicarse; si este procedimiento ha sido cubierto, anotará las letras "OK" en el sitio correspondiente; en caso de existir nuevas correcciones anotará sus iniciales y las devolverá al director editorial para que éste las haga llegar nuevamente a la directora de Arte y Diseño.

Procedimiento 16: Entrega final de contenidos corregidos al director editorial.

La jefa de Corrección entregará al director editorial la versión final de los textos diseñados en papel para su aprobación.

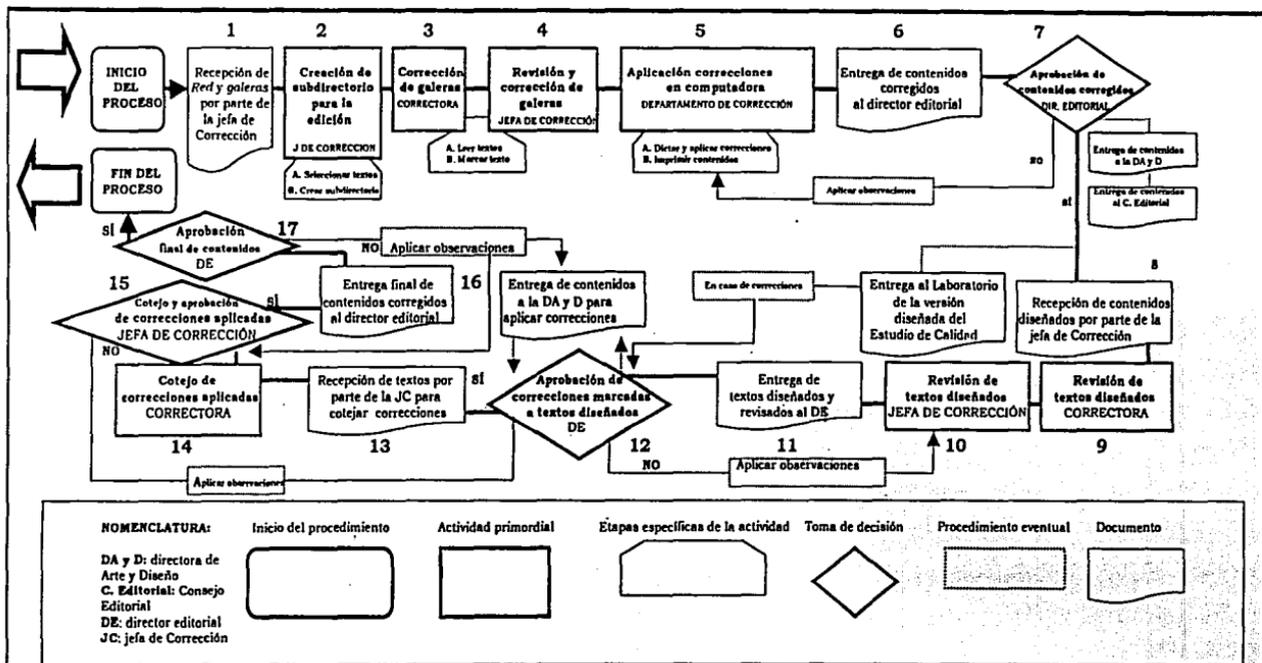
Procedimiento 17: Aprobación final de contenidos por parte del director editorial.

El director editorial revisará y aprobará la versión final de los textos diseñados y corregidos; en caso de haber observaciones las devolverá a la jefa de Corrección.

FIN DEL PROCESO

Flujograma de Trabajo

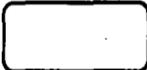
PROCESO: Corrección de estilo de los contenidos de la *Revista del Consumidor*
Departamento de Corrección



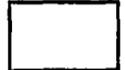
NOMENCLATURA:

DA y D: directora de Arte y Diseño
C. Editorial: Consejo Editorial
DE: director editorial
JC: jefa de Corrección

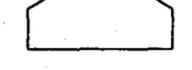
Inicio del procedimiento



Actividad primordial



Etapas específicas de la actividad



Toma de decisión



Procedimiento eventual



Documento





Proyecto Editorial
REVISTA DEL CONSUMIDOR

Dirección Editorial
Departamento de Redacción
Departamento de Corrección

México, 1999

Proyecto Editorial

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Departamento de Redacción
Departamento de Corrección
DIRECCIÓN EDITORIAL

ÍNDICE

- I. Marco legal**
- II. Filosofía editorial**
- III. Carácter**
- IV. Objetivo**
- V. Público destinatario**
- VI. Políticas editoriales**
- VII. Estructura informativa**
- VIII. De los procesos de trabajo**

Proyecto Editorial REVISTA DEL CONSUMIDOR

I. Marco legal

El origen histórico de la *Revista del Consumidor* data del **1° de noviembre de 1976**, mes en que salió a la circulación su **primer número**. Legalmente, su origen, responsabilidades y objetivos, se enmarcan dentro de las atribuciones que la **Ley Federal de Protección al Consumidor** le confiere en general a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), en especial bajo los siguientes artículos:

Artículo 24. "La Procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

I.- Promover y proteger los derechos del consumidor, así como aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores;

II.- Procurar y representar los intereses de los consumidores mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan;

III.- Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado;

IV.- Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor;

V.- Orientar a la industria y al comercio respecto de las necesidades y problemas de los consumidores;

VI.- Realizar y apoyar análisis, estudios e investigaciones en materia de protección al consumidor;

VII.- Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores al acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado”.

Bajo esos lineamientos y disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor (18 de diciembre de 1992), se enmarca la línea editorial de la *Revista del Consumidor*, su estructura, secciones, temática y propósitos informativos en general.

Asimismo, de acuerdo con el **Reglamento** de la Procuraduría (publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de agosto de 1994), la *Revista del Consumidor* y el resto de los impresos de la institución están a cargo de la Dirección General de Publicaciones, que a su vez depende de la Coordinación General de Investigación y Divulgación de la Procuraduría.

II. Filosofía editorial

La *Revista del Consumidor* busca constituirse como un **medio de comunicación periodístico de servicio a la comunidad** y sin afán de lucro, cuyo quehacer profesional está determinado por las responsabilidades editoriales que la ley le encomienda a PROFECO, y por los preceptos fundamentales del propio periodismo.

III. Carácter

La particularidad, “marca” o carácter que distingue a la *Revista del Consumidor* del resto de las publicaciones del mercado es la de ser **única en su género** dentro del mercado de revistas en nuestro país, en virtud de la **información especializada** que ofrece a sus lectores sobre el fenómeno del **consumo** en México.

IV. Objetivo

La *Revista del Consumidor* tiene el objetivo general de **informar, orientar y capacitar** al consumidor respecto de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, dentro del **marco legal** que determina los derechos del consumidor y con base en un proyecto social de naturaleza **consumerista**.

En lo particular, la revista tiene la finalidad de influir en autoridades, proveedores y prestadores de bienes o servicios, con el propósito de contribuir a conformar una cultura que promueva entre los consumidores una actitud crítica y reflexiva en favor de la práctica de hábitos de consumo que mejoren sus condiciones de vida.

V.- Público destinatario

El universo de lectores al que se dirige la *Revista del Consumidor* está formado principalmente por profesionistas, investigadores, estudiantes, docentes, amas de casa, organizaciones civiles, autoridades, empresarios, trabajadores en general, generadores de opinión pública y población consumidora habituada a adquirir publicaciones, así como al público infantil en general y a los hijos de nuestros lectores en lo particular.

VI. Políticas editoriales

1.- La presencia de la Procuraduría Federal del Consumidor dentro del discurso informativo de la *Revista del Consumidor* debe manifestarse explícitamente al citarla como una **entidad de servicio al consumidor** dentro de aquellos textos cuyo contenido esté relacionado directamente con las **responsabilidades, funciones y servicios** que brinda la institución, ya sea para informar al lector sobre las características, utilidad e importancia de dichos servicios, o bien, para invitarlo a acercarse a la PROFECO y ver en ella a una institución destinada a salvaguardar los derechos de la población, con base en lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor.

2.- La *Revista del Consumidor* es el **medio periodístico oficial de PROFECO**; sus contenidos y la intencionalidad de sus mensajes **deben reflejar la filosofía editorial de la institución**.

3.- La PROFECO es una institución de servicio con presencia en todo el país, por lo cual, tanto **su lector destinatario** como su **campo temático** y el **perfil de sus contenidos informativos** deben inscribirse necesariamente en el **interés nacional**.

4.- En virtud de su naturaleza periodística y de que se encuentra inmersa en la competencia del mercado de publicaciones, la *Revista del Consumidor* se reserva la **autonomía editorial** para la elaboración de sus contenidos, sin contravenir los objetivos de la institución.

**FALTA
PAGINA**

167

II. Información sobre mercados

- Ofrecer información adecuada y oportuna sobre la calidad características, precios y/o condiciones con base en las cuales se ofrecen bienes y servicios en el mercado para orientar al consumidor en sus decisiones de compra.

III. Consumo y medio ambiente

- Fomentar hábitos de consumo tendientes a propiciar una mejor calidad de vida sin deterioro ecológico, procurando incidir en la preservación y fortalecimiento de la salud física y mental de los consumidores.

IV: Servicios que ofrece PROFECO

- Promover los servicios que ofrece la PROFECO a la población a través de su red de delegaciones en todo el país, destacando sus características y el beneficio que en forma directa ofrece a la población, así como estimular a los consumidores a acercarse a nuestra institución.

V. Apoyo al consumo de productos

- Informar sobre aquellos productos **mexicanos** de manufactura nacional que sean competitivos en calidad y precio, para promover su consumo entre la población.

VI. Campañas institucionales y temas

- Generar y difundir intensivamente **coyunturales** información específica de temporada y/o coyuntural para orientar al consumidor respecto a sus derechos y a las opciones que el mercado ofrece con relación al consumo de ciertos bienes y servicios en determinados meses del año.

Con base en los "Ejes sincrónicos" antes citados, se determinan las siguientes **secciones temáticas** de nuestra revista, algunas de las cuales son de aparición fija (*) y otras variables.

Sección	Perfil
----------------	---------------

Editorial*

Cómo género periodístico de opinión, es la voz institucional que presenta los contenidos de la edición, explica las razones y pondera la importancia de los temas y sus probables repercusiones. En forma eventual, se pronuncia sobre asuntos generales pero trascendentes vinculados al tema del consumo. Aparece en la página 1.

Sumario*

Enlista en orden de aparición todos los temas que integran la edición. Primero se indica el mes, año y número correspondiente; posteriormente se enuncia el nombre de cada sección y los temas que éstas presenten, así como la página donde la sección inicia. Aparecerá en la página 2.

Reporte Especial*

Es un gran estudio de laboratorio que analiza la calidad, características y precios de diferentes productos de procedencia extranjera y nacional que hoy en día se comercializan en nuestro país. Se presenta mediante tablas con información descriptiva y/o comparativa; incluye textos que explican las características de la investigación, así como recomendaciones de compra y uso.

PROFECO en acción	Informa sobre las acciones institucionales que la PROFECO realiza y promueve para beneficio directo del consumidor.
Quién es quién en los precios*	Investigación de mercado que ofrece un muestreo comparativo de precios sobre productos de consumo básico, o bien, de algunos específicos de temporada y servicios determinados. La información se ofrece mediante tablas y éstas se complementan con textos explicativos y recomendaciones para el lector.
Derechos del consumidor*	Divulga y explica los diferentes derechos que la ley otorga al consumidor, ya sean tanto los que forman parte de las Normas Oficiales Mexicanas, como los que establece la propia Ley Federal de Protección al Consumidor. En forma permanente se invita al lector a hacer usos de sus derechos.
Bajo la lupa*	Son estudios de calidad y de mercado sobre diferentes bienes de consumo y servicios que se comercializan en nuestro país. Consisten en tablas con evaluaciones e información descriptiva y/o comparativa; incluye textos explicativos sobre el estudio.
Cómo comprar	Orientación concreta y directa sobre los aspectos a tomar en cuenta antes de adquirir bienes.
Antes de contratar	Guía práctica de aspectos a considerar antes de contratar los servicios de un profesional o prestador de servicios.

¡Manos a la obra!

Ofrece al lector las indicaciones necesarias para la reparación de desperfectos domésticos y daños materiales en diferentes áreas de nuestra casa.

Tecnologías domésticas*

Capacita a nuestros lectores en la elaboración de: conservas de frutas y verduras; pescados y mariscos; aderezos; panadería; carnes frías y embutidos; confitería. Se presentan en un formato de cuatro "fichas" coleccionables; aparecen permanentemente en páginas centrales.

Platillos sabios*

Recetas de cocina para elaborar menús económicos, nutritivos y con buen sabor; incluye lista de ingredientes y forma de elaborarlos. Se presentan en un formato de "fichas" coleccionables; los temas son: aves; verduras y leguminosas; carnes; y pescados y mariscos. Aparecen permanentemente en páginas centrales.

¡Sáquele provecho!

Orienta al consumidor sobre cómo optimizar los recursos familiares mediante el aprovechamiento de los productos y/o servicios que consumimos cotidianamente.

Mundo publicitario

Se refiere al quehacer de la publicidad y su influencia en nuestros patrones de conducta y preferencias como consumidores. Analiza y expone al juicio del lector diversos fenómenos relacionados con la publicidad, desde "modas" y tendencias de consumo, hasta mensajes publicitarios y sucesos curiosos del medio.

Miscelánea del consumo*

Ofrece información acerca de tópicos diversos del mundo del consumo que por su singularidad o trascendencia merecen difundirse entre nuestros lectores; los fenómenos, hecho o datos a reseñar pueden ser de origen nacional e internacional.

Por su salud

Se refiere a la relación que existe entre ciertas enfermedades y nuestros hábitos de consumo; también describe la oferta de servicios de salud - públicos y/o privados- y productos novedosos que se comercializan para la atención de dichos males.

Nuestro medio

Informa y capacita al lector sobre la relación entre el consumo y el ambiente; explica ciertos procesos que perjudican nuestro entorno. Capacita al lector en la tarea de proteger el medio siendo un "consumidor ecologista".

Los pequeños consumidores*

Su objetivo primordial es inculcar y fortalecer en los niños una educación consumerista, a través de mensajes que inviten a la reflexión y a la adopción de hábitos y actitudes positivas. Cuenta con 16 subsecciones, unas fijas y otras variables; aparece permanentemente en las últimas seis páginas de la edición.

La ciencia y usted

Explora el enorme campo de investigación científica ligada a la producción de bienes de consumo y al empleo de nuevas tecnologías en la prestación de servicios al consumidor.

Yo consumidor

Expone en voz del consumidor aquellas experiencias ejemplares, negativas o positivas, que en sí mismas constituyen un mensaje aleccionador para los lectores.

Alimentación y nutrición

Fomenta en la población hábitos alimentarios positivos; investiga las características y beneficios las novedades y alternativas alimentarias que el mercado ofrece. Promueve el consumo de una *alimentación recomendable*.

Consumidores de ayer y hoy

Aborda asuntos vinculados con la problemática, necesidades y oportunidades que el mundo del consumo les plantea hoy a las personas de la tercera edad.

Qué hay detrás de...

Investiga y expone información de fondo relacionada con temas novedosos o *sui generis* del mundo del consumo.

México y el mundo

Exalta la disponibilidad y calidad de ciertos bienes y servicios con que hoy contamos los consumidores mexicanos, mismos que nos permiten ocupar un sitio importante dentro del grupo de países en desarrollo.

Espejo del consumo

Da voz a las experiencias y al punto de vista de diversas personalidades frente al espejo del consumo que cotidianamente observan y viven.

Consumo-ingenio*

Manualidades para la elaboración de objetos utilitarios y/o decorativos de uso doméstico; se enlistan los materiales necesarios y el procedimiento para su elaboración.

Los medios de comunicación

Entera al lector sobre la labor de los medios de comunicación como formadores de hábitos, así como respecto de los mensajes dirigidos al consumidor y las novedades y alternativas que existen en este campo.

Consu-humor

Cartón humorístico que expone el particular punto de vista de diferentes caricaturista sobre tópicos del consumo.

El Arca de Noé

Colaboración tipo "columna" firmada por Marielena Hoyo Bastián; aborda temas y recomendaciones para la elección y cuidado de los animales.

Buzón del Consumidor*

Expone y da respuesta a los problemas, dudas y sugerencias que el lector nos plantea mediante el uso del fax, correo postal o electrónico. Cada carta se publicará junto con la respuesta pertinente que la Redacción elabore. Aparecerá en la última página de la revista.

Asimismo, la publicación cuenta con los siguientes espacios fijos:

Directorio

Presenta a los responsables de la publicación. En primer término aparece el nombre del Procurador, y enseguida el de la Editora; Directora General de Publicaciones; Director Editorial; Directora de Arte y Diseño; Jefe de Redacción; Jefa de Corrección; Jefes de Diseño Gráfico; Reporteras; Correctora; Diseñadores; y Fotógrafos. También se incluirán los números telefónicos y de fax de la revista, así como el domicilio de las oficinas centrales y la dirección electrónica de la página PROFECO.

Colofón

Informa sobre las características de producción y la situación legal que guarda la publicación. Aparece invariablemente al final de la última página de la revista.

Cupón de suscripción

Hoja-volante tamaño carta que informa al lector acerca del precio y modo para suscribirse a la revista; se inserta en la publicación y es, al mismo tiempo, un cupón con porte pagado.

Anuncio *Quién es quién*

Anuncio permanente que aparece en páginas variables de la publicación; promueve la revista quincenal gratuita de PROFECO "Quién es quién en los precios".

Del mismo modo, los criterios en materia de contenidos para los forros son:

Portada: se caracteriza por destacar mediante varias **cabezas** y un **cintillo** los contenidos de la revista que se consideren de **mayor interés para el público lector** de esta publicación. Las **cabezas** de portada serán lo suficientemente **atractivas y sugerentes para influir en la decisión de compra** del público. En virtud de que la **información sobre las pruebas de calidad** es el elemento más atractivo **comercialmente, las cabezas principales harán referencia a éstas**; las demás aludirán -en orden decreciente- a otros temas de interés. En la portada también se indicará el **mes y año** de publicación de la revista, así como el **número de la edición** y el **precio** del ejemplar en México.

2ª de Forros: espacio destinado a difundir la cartelera del programa "Radio Revista del Consumidor" y "TV Revista del Consumidor"; incluye horarios y frecuencia o canal.

3ª. de Forros: ofrece un avance de los principales contenidos - estudio de calidad, platillos del mes y tecnologías domésticas- que ofrecerá la próxima edición. También incluye un mensaje que promueve la suscripción a la revista.

4*. de Forros: espacio que presenta en cada edición un análisis crítico, reflexivo, de reconocimiento –en este caso, se denominará “El comercial del Mes”- o de denuncia –“El anticomercial del mes”-, a partir de los mensajes publicitario difundidos por medio de la televisión. En dicho espacio se ponderarán los motivadores que utilizan los anuncios para atraer a los consumidores, su apego o violación a la ley y otras disposiciones en la materia, así como las pautas de conducta y valores éticos que circundan dichas propuestas comerciales.

VIII. De los procesos de trabajo

Como medio periodístico de comunicación impresa, la *Revista del Consumidor* investigará, procesará, redactará, corregirá y presentará sus contenidos con base en lo establecido por el *Manual de Producción Periodística y Corrección de Contenidos*.

Otros procedimientos y criterios que complementan el presente Proyecto Editorial son:

- *Manual de responsabilidades y funciones de los servidores públicos y personal operativo de la Dirección Editorial.*
- *Cronograma Mensual de Trabajo.*
- *Escaleta temática mensual.*
- *Órdenes de Trabajo para Reporteras.*
- *Bitácora de Producción y Corrección de Contenidos.*
- *Red de distribución de contenidos.*

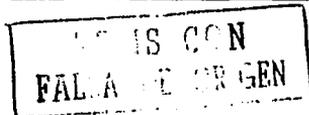
REVISTA DEL **CON\$UMIDOR**

Órdenes de Trabajo para Reporteros

Edición: 270, Agosto de 1999

Responsable: Guillermo Torales Caballero

Fecha de cierre: Miércoles 30 de junio





Órdenes de Trabajo para Reporteras Edición 270, Agosto de 1999

Tema: Acuacultura, ¿una alternativa alimentaria?

Sección: Alimentación y nutrición

Responsable: Graciela Muñoz

Características del trabajo: Reportaje que explicará al lector en qué consiste la acuacultura, dónde y cómo se practica; además, describirá los beneficios concretos y directos que genera para la población consumidora. Recogerá la opinión de los especialistas del gobierno federal para elaborar un diagnóstico sobre la situación que guarda actualmente la acuacultura en nuestro país y respecto de sus perspectivas como una alternativa alimentaria para los mexicanos.

Fuentes de información: Ing. Francisco Nieto Sánchez, director de Fomento a la Acuacultura, Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (Semarnap).

Tema: Miscelánea del consumo

Responsable: Vanessa Prieto

Características del trabajo: Notas informativas nacionales e internacionales sobre asuntos curiosos o novedosos respecto del mundo del consumo, que por su trascendencia o utilidad merezcan darse a conocer al lector..

Fuentes de información: Investigación documental, de campo y en medios electrónicos.

Tema: ¿Acuaerobics?

Sección: Antes de contratar

Responsable: Lorena Romo

Características del trabajo: Reportaje que dará a conocer en qué consiste exactamente esta nueva modalidad de los populares *aerobics*, pondrá énfasis en responder preguntas básicas, como las siguientes: ¿qué beneficios implica practicarlos inmersos en una piscina?, ¿su ejercicio presenta algún tipo de riesgo?, ¿qué capacitación especial debe tener el instructor?, ¿qué características deben reunir las instalaciones?, ¿cuál es la tarifa promedio vigente en el mercado?, ¿cuáles son los requisitos para inscribirse en un curso de esta naturaleza y qué tipo de contrato es el que se firma? El trabajo añadirá la opinión de los expertos en la materia a propósito de su eficacia y algunas recomendaciones para aquellas personas interesadas en contratar este servicio.

Fuentes de información: Investigación de mercado en escuelas especializadas en la impartición de "acuaerobics"; entrevistas con expertos de la Escuela Superior de Educación Física (ESEF) de la SEP; de la Dirección de Medicina Deportiva de la UNAM; y de la Federación Mexicana de Aerobics.



Órdenes de Trabajo para Reporteras Edición 270, Agosto de 1999

Tema: "Puntitis": ¿otra forma de ganar consumidores?

Sección: Qué hay detrás de...

Responsable: Paola Herrera

Características del trabajo: Reportaje que investigará y explicará en qué consiste el recurso mercadotécnico de "sumar" puntos al consumidor conforme éste contrata servicios y/o compra bienes. Describirá cómo y dónde opera este tipo de promociones -por ejemplo, en líneas aéreas, restaurantes, videoclubes, tiendas departamentales y de autoservicio...- y cuáles son los supuestos beneficios que se obtienen. Asimismo, recogerá la opinión de los expertos respecto de su origen y aplicación en México a partir del concepto de cultivar y "consentir" al cliente, y no sólo tener consumidores ocasionales.

Fuentes de información: Entrevistas con expertos de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa; investigación de campo (*Aeroméxico, Mexicana, Palacio de Hierro, Liverpool, Suburbia, Vips, Videocentra...*); bibliografía especializada en el tema.

Sección: Seguros de vida para turistas

Sección: Antes de contratar

Responsable: Vanessa Prieto

Características del trabajo: Reportaje que ofrecerá un panorama general respecto de la oferta de seguros ara el turista que distintas empresas aseguradoras comercializan hoy en día en nuestro mercado. Indagará en qué consisten, cuál es su cobertura -por ejemplo, incluye transporte y hospedaje?- , cuáles son los requisitos, condiciones y tarifas vigentes para la firma del contrato correspondiente. La investigación incorporará la voz de los especialistas y también recomendaciones prácticas para quien desee contratar dicho seguro; en su caso, se añadirá un "recuadro" con las estadísticas relativas a reclamaciones o denuncias en esta materia.

Fuentes de información: Sondeo de mercado entre empresas aseguradoras que ofrecen este tipo de seguro (*Comercial América, Monterrey Aetna y Seguros México Interamericanos, entre otros*); Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS); Dirección General de Quejas y Conciliación, PROFECO.



Órdenes de Trabajo para Reporteras

Edición 270, Agosto de 1999

Tema: El mundo de los *microchips*

Sección: La ciencia y usted

Responsable: Paola Herrera

Características del trabajo: Reportaje que informará al lector en qué consiste este útil y novedoso componente informático; cuál es su origen y evolución. Pondrá especial atención en explicar sus diferentes aplicaciones en diversos servicios y bienes que consumimos en nuestra vida cotidiana (tarjetas de telefonía celular, edificios "inteligentes", localizadores satelitales de vehículos y mascotas, "monederos" electrónicos para efectuar compras domésticas, etcétera). El trabajo incluirá información documental de contexto -presencia y expectativas de desarrollo en el mercado- y dará voz a los tecnólogos involucrados en su desarrollo, así como a los proveedores de bienes y servicios que los incluyen.

Fuentes de información: Entrevistas con especialistas en sistemas e informática de la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI); de la DGCA de la UNAM; del Conacyt; y del Cinvestav, del IPN; empresas proveedoras especializadas (*Advec, Gemplus y Seguridad Satelital y Civertec*, entre otras)

Tema: Servicios médicos para los ancianos

Sección: Consumidores de ayer y hoy

Responsable: Lorena Romo

Características del trabajo: Reportaje destinado a informar tanto a las personas de la tercera edad como a sus familiares acerca de los servicios médicos especializados que en forma pública o privado ofrece la geriatría, donde se enunciarán tanto las enfermedades recurrentes en la ancianidad, como una descripción de los servicios y tratamientos correspondientes. El texto "cerrará" como las previsiones y recomendaciones generales que para dicha etapa de la vida nos propone la gerontología.

Fuentes de información: Unidad de Geriatría del Hospital General, SS; Asociación de Gerontología de México; Instituto Nacional de la Senectud.

Tema: Entrevista con Manuel Lapuente

Sección: Espejo del consumo

Responsable: Vanessa Prieto

Características del trabajo: Entrevista que nos ayudará a exponer un "autorretrato" del técnico de la Selección Mexicana de fútbol en su faceta de consumidor; abordará aspectos como sus hábitos de consumo y sus preferencias en cuanto al consumo del tiempo libre.

Cronograma Mensual de Trabajo

DIRECCIÓN EDITORIAL
Proceso de Producción y Corrección de Contenidos de la
REVISTA DEL CONSUMIDOR

Núm. _____ Correspondiente a _____.

Nombre del proceso: Producción de Contenidos	
Nombre del procedimiento	Plazo previsto para su ejecución
Entrega de propuestas temáticas al DE:	
Aprobación de temas por parte del DE:	
Reunión de <i>Escaleta</i> para aprobar temas:	
Reunión para entregar <i>Órdenes de Trabajo</i> :	
Cierre de edición para Reporteras:	
Aprobación de contenidos por parte del JR:	
Aprobación de contenidos por parte del DE:	

Nombre del proceso: Corrección de Contenidos	
Nombre del procedimiento	Plazo previsto para su ejecución
Recepción de <i>galeras y Red</i> :	
Corrección de <i>galeras</i> :	
Entrega de <i>galeras</i> corregidas al DE:	
Recepción de contenidos diseñados para revisión:	
Revisión de contenidos diseñados:	
Entrega de contenidos diseñados y revisados al DE:	
Recepción de contenidos para cotejar correcciones:	
Cotejo de correcciones a contenidos diseñados:	
Entrega final de textos cotejados al DE:	

TEMAS CON
FALLA DE ORIGEN

Escaleta Mensual

Propuesta de contenidos para la edición: _____; _____ de 1999.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Dirección Editorial

Departamento de Redacción

Cierre de contenidos: lunes 23 de agosto

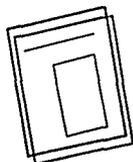
SECCIÓN	TEMAS	OBSERVACIONES
Editorial:	-	-
Reporte Especial:	-	-
Bajo la lupa:	-	-
Derechos del consumidor:	-	-
Antes de contratar:	-	-
Quién es quién en los precios	-	-
Yo consumidor:	-	-
Cómo comprar:	-	-
El Arca de Noé:	-	-
Consumidores de ayer y hoy:	-	-
Alimentación y nutrición	-	-
Qué hay detrás de... :	-	-
Productos peligrosos:	-	-
Por su salud:	-	-
México y el mundo:	-	-
Espejo del consumo:	-	-
Consumo ingenio:	-	-
Miscelánea del consumo:	-	-
Platillos sabios:	-	-
Tecnologías domésticas:	-	-
Buzón del consumidor:	-	-
4ª. de forros:	-	-

INSTITUTO VENEZOLANO
 DE INVESTIGACIONES
 CIENTÍFICAS Y DE
 CULTURA

Hoja tipo "Red" de la *Revista del Consumidor*
que muestra formato con distribución por página

Red REVISTA DEL CONSUMIDOR Red

Número de la Edición: _____



Portada



2a. Forros



1

2



3

4



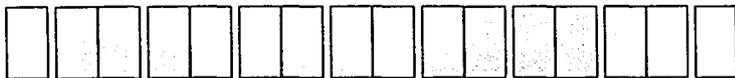
5

6



7

8



9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24



25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40



41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56



57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

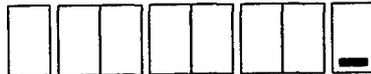
68

69

70

71

72



73

74

75

76

77

78

79

80



3a. Forros



4a. Forros

Bitácora de Producción y Corrección de Contenidos

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Departamento de Redacción Departamento de Corrección Dirección Editorial

Nombre del Archivo	TEMA	Extensión en Cuartillas	Vo. Bo. del JR	Vo. Bo. de la DE	Vo. Bo. de la DGP	Vo.Bo. de la JC	Vo. Bo. del CE	Texto Diseñado
8jl-acné	El acné: ¿pecado de juventud?	5	✓	✓	✓			
8º-sopa letras	Pasatiempo ¡Sopa de letras!	1 y 1 cuadro	✓	✓	✓			
8d-invidentes	Escuelas para invidentes	10	✓	✓	✓			
8d-autismo	Autismo	8	✓	✓	✓			
8d-consumibles	Consumibles reciclados	2	✓	✓	✓	✓		
8d-micosis	Micosis	15	✓	✓	✓	✓	✓	
9e-hemorroides	Hemorroides	3	✓	✓	✓			
9e-manos	Cómo darle una "manita" a sus manos	4	✓	✓	✓	✓		
9e-presión	Presión arterial	4.5	✓	✓	✓	✓	✓	
9f-andropausia	Andropausia	4	✓	✓	✓	✓	✓	
9f-lentes	Cómo comprar anteojos	5	✓	✓	✓	✓	✓	
9m-comerciales	¡Juguemos a hacer comerciales!	2 y 1 cuadro	✓	✓	✓			

JR: Jefe de Redacción DE: Dirección Editorial DGP: Dirección General de Publicaciones JC: Jefa de Corrección CE: Consejo Editorial

Consuíndice

**Índice temático de la
REVISTA DEL CONSUMIDOR**

Departamento de Redacción

México, 1999

ConsuÍndice

INDICE TEMÁTICO DE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR

Enero a Diciembre de 1996

Edición 227, correspondiente a enero de 1996

Editorial	
Para empezar bien el año	pág. 2
¿Quién es quién en los precios	pág. 3
Póngase <<águila>> con su aguinaldo	pág. 6
Cómo comprar	pág. 7
Tinacos domésticos: haga una buena elección	
¿Quiere impermeabilizar su casa?	pág. 9
Cuando la muerte nos alcance	pág. 12
Laboratorios de análisis clÍnicos	pág. 15
Alimentación para los ancianos	pág. 18
Alergias por alimentos: ¿y eso con con qué se come?	pág. 20
TecnologÍas domésticas	pág. 22
Cómo elaborar jamón cocido; cómo hacer salsa de jitomate tipo catsup	
¡Aguas con el agua!	pág. 24
¡Manos a la obra!	
Reparación de pisos de cerámica; Humedad en paredes y techos	pág. 26
Radiografía de las tiendas de autoservicio	pág. 27
Bajo la lupa	pág. 33
En calidad de secadoras	
¡Que no le tomen el pelo!	
Test del buen consumidor	pág. 42
Algo más sobre el SIDA	pág. 45
Insomnio: la noche de un día difícil	pág. 47

Cómo combatir el estreñimiento	pág. 49
III Conferencia Regional del Movimiento de Consumidores	pág. 52
Telecomm y sus servicios	pág. 53
Los pequeños consumidores Cómo iniciar el año; Aldeas Infantiles S.O.S.; PROFECO en Azcapotzalco; Premiación del Primer Concurso de Dibujo Infantil; Atenta Invitación; El mundo de la computación	pág. 58
Buzón del consumidor Píde información desde Chiapas	pág. 64
Reporte especial Quién es quién en pantalones de mezclilla	I-XVI

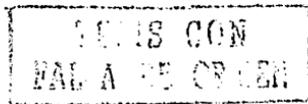
Edición 228, correspondiente a febrero de 1996

Editorial Cumplimos 20 años de cumplir con el consumidor	pág. 2
Quién es quién en los precios en las principales ciudades del país	pág. 3
Para servirle a usted XX Aniversario de PROFECO	pág. 6
Cómo ahorra energía eléctrica en la oficina	pág. 8
Ver para creer ¿Lentes de contacto desechables?	pág. 10
El <<silencioso>> cáncer de próstata	pág. 13
Nuestros problemas <<a flor de piel>>	pág. 16
¿Dolores de espalda? El <<peso>> de una mala postura	pág. 19
Cómo comprar Yogurt, crema y mantequilla	pág. 22
En lavanderías y planchadurías ¡Que no le hablen en chino!	pág. 23

¿Oftalmólogos, optometristas u ópticos?	pág. 25
Estudios fotográficos	pág. 28
Dulces mexicanos: ricos en sabor y tradición	pág. 30
Créditos hipotecarios: opciones al consumidor	pág. 33
Derechos y servicios para los ancianos	pág. 45
El ozono y nuestros hábitos de consumo	pág. 48
¡Manos a la obra! Prácticas recomendaciones para reparaciones de fugas de agua	pág. 52
Computación para personas con discapacidad	pág. 53
¿Qué onda con multimedia?	pág. 56
Los pequeños consumidores ¡Acércate al mágico mundo de los libros!; ¡mucho ojo!; lo que debes saber acerca de tus tenis; el rayo láser	pág. 59
Buzón del consumidor Querían mucha <<luz>> por tan poca luz	pág. 64
Reporte especial Calidad de condones	I-XVI

Edición 229, correspondiente a marzo de 1996

Editorial El consumo al final del milenio	pág. 2
Quién es quién en los precios en la zona metropolitana de Monterrey, N.L.	pág. 3
El comportamiento de las empresas	pág. 6
Día Mundial de los Derechos del Consumidor Alimentos sin riesgo	pág. 9
En cuaresma De pescados y otras opciones	pág. 12



Consuúndice

Muestra de listado de temas relacionados con "Tabaquismo" publicados en la *Revista del Consumidor* identificados mediante la opción "Búsqueda por palabra"

Título	Página(s) de la revista	Tema general
Consejos para dejar de fumar	157 (p.19)	Tabaquismo
La acupuntura. Método eficaz para dejar de fumar	158 (pp.34-35)	Tabaquismo
Radiografía del tabaquismo en México	160 (pp.24-25)	Tabaquismo
¿Bebés fumadores?	164 (p.45)	Tabaquismo
Día mundial de no fumar. Cómo y por qué se fuma en México y cómo dejar el hábito	171 (pp.4-7)	Tabaquismo
Médicos y maestros, dos figuras contra el tabaquismo	171 (pp.8-11)	Tabaquismo
El tabaquismo, un problema de conciencia	183 (pp.8-11)	Tabaquismo
Tabaco y tabaquismo: aunque parezca no son lo mismo	189 (pp.20-24)	Tabaquismo
31 de mayo, día mundial de no fumar	195 (pp.40-43)	Tabaquismo
El tabaquismo, riesgo total. Día mundial sin tabaco	207 (pp.39-45)	Tabaquismo
Consumo de cigarros (obsesión fatal)	217 (pp.21-24)	Tabaquismo
Tabaquismo: ¿consumidores consumidos?	231 (pp.50-54)	Tabaquismo
Goma de mascar y parche de nicotina: alternativas terapéuticas	241 (pp.51-53)	Tabaquismo
Que no lo consuman los cigarros	246 (pp.40-42)	Tabaquismo
Deje de fumar y apueste a una mejor calidad de vida	248 (pp.44-45)	Tabaquismo
"Día mundial sin fumar" No fumadores del mundo unidos	255 (pp.53-55)	Tabaquismo
Día mundial sin fumar ¡Respelemos el derecho a respirar!	267 (pp.43-47)	Tabaquismo
Reglamento para la protección de los no fumadores	165 (p.33)	Tabaquismo

Consúndice

Muestra de listado de temas relacionados con "Ecología" publicados en la *Revista del Consumidor* identificados mediante la opción "Búsqueda por palabra"

Título	N.º de la revista	Tema general
Día Mundial del medio ambiente. Por un planeta mejor para los niños	160 (pp.4-5)	Ecología
La basural úsese y lírese	161 (pp.30-31)	Ecología
Lo que el consumidor ecologista debe saber	163 (p.37)	Ecología
La contaminación y sus efectos sobre la salud	167 (pp.29-30)	Ecología
El consumidor ecologista	184 (pp.4-7)	Ecología
Educación para el consumo. El automóvil: ciudadano áustre y peligroso	195 (pp.18-22)	Ecología
Día mundial del medio ambiente. La contaminación un problema de todos	196 (pp.37-40)	Ecología
¿Qué hacemos con la basura?	216 (p.55)	Ecología
Para preservar el medio ambiente. Consejos prácticos para el consumidor ecologista	218 (pp.33-34)	Ecología
30 consejos para el consumidor ecologista	219 (pp.53-54)	Ecología
Cápsula - Tú puedes ser un consumidor ecologista	219 (p.60)	Ecología
Más consejos para el consumidor ecologista	220 (pp.59-60)	Ecología
Productos de plástico: prácticos pero contaminantes	223 (pp.42-44)	Ecología
Mundo de papel	224 (pp.48-51)	Ecología
El ozono y nuestros hábitos de consumo	228 (pp.48-51)	Ecología
...Y después del consumo vino la reforestación	230 (pp.27-30)	Ecología
¿Otra vez basura?	231 (pp.58-59)	Ecología
Día mundial del medio ambiente. Nuestra tierra, nuestro hábitat, nuestro hogar	232 (pp.47-48)	Ecología
Acciones de Greenpeace	238 (pp.29-30)	Ecología
Greenpeace informa: el PVC y su relación con el medio ambiente	239 (pp.31-32)	Ecología
La contaminación ¿por la casa empieza?	240 (pp.34-36)	Ecología
Protéjase de la contaminación con vitaminas antioxidantes (2)	243 (pp.58-60)	Ecología
Día mundial del medio ambiente. Por la vida en la tierra	244 (pp.52-53)	Ecología
Refrigeradores amigos del ozono	245 (pp.54-55)	Ecología
Vehículos que no contaminan	246 (pp.23-24)	Ecología
Plástico reciclado: ¿beneficios a la ecología?	248 (pp.52-55)	Ecología
La basura y los consumidores. ¿Qué hacer?	249 (pp.44-46)	Ecología
Por la vida en la Tierra ¡salvemos nuestros mares!	256 (pp.42-43)	Ecología
Los beneficios del papel reciclado	263 (pp.49-52)	Ecología
Ecolturismo ¡consumo respetuoso de natural	265 (pp.17-19)	Ecología
Día mundial del medio ambiente	268 (pp.53-54)	Ecología

Directorio de
Fuentes de Información
para los Reporteros de la
REVISTA DEL CONSUMIDOR

Departamento de Redacción

México, 1999

ÍNDICE

- 1. Agrupaciones Civiles**
 - 2. Ciencia y Tecnología**
 - 3. Comercio**
 - 4. Cultura**
 - 5. Deporte**
 - 6. Ecología**
 - 7. Educación**
 - 8. Empresas**
 - 9. Industria**
 - 10. Instituciones Descentralizadas**
 - 11. Instituciones varias**
 - 12. Medios de Comunicación**
 - 13. Mercadotecnia y Publicidad**
 - 14. Salud**
-

Salud

REVISTADELCONSUMIDORREVISTADELCONSUMIDORREVISTADELCONSUMIDORREVISTA

Instituciones Públicas de Salud

Secretaría de Salud (SSA)

Comunicación Social Secretaría de Salud

Contacto: Noemi Peralta puesto

Domicilio:

Teléfonos: (5) 286 22 26

Horarios de atención: De 9:00 a 17:00 hrs.

Hospital General de México (SSA)

Dirección Médica

Contacto: Dr. Juan Ignacio Babayan Mena, subdirector de especialidades Quirúrgicas

Domicilio: Dr. Balmis 148, Col. Doctores
06726 México, D.F.

Teléfonos: (5) 588 08 13, 578 42 76 y 588 01 00 ext. 135

Horarios de atención: De 8:30 a 15:30 hrs.

Hospital General de México, D.F.

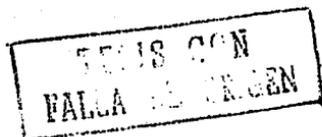
Contacto: Dra. Alicia a. Kassian Rank, jefe clínica del dolor

Domicilio: Aguascalientes No. 94, Col. Roma

Teléfonos: (5) 564 40 78

Clinica del dolor: 588 09 45

Horarios de atención: De 10:00 a 16:00 hrs.



Dirección General de Regulación de los Servicios de Salud (SSA)

Contacto: Dr. José Sánchez Gaona, secretario particular

Domicilio: Insurgentes Sur No. 1397-3er. Piso

Col. Insurgentes Mixcoac

C.P. 03290 México, D.F.

Teléfonos: (5) 598 98 84, 598 98 83 Fax. 598 17 82

Horarios de atención: De 9:00 a 18:00 hrs.

Hospital General de México (SS)

Contacto: Dr. Luis Emilio Salmón R. Jefe de servicio de pediatría

Teléfonos: (5) 578 42 13 y 761 37 75

Horarios de atención: De 9:00 a 15:00 hrs.

Domicilio: Av. Universidad No. 441

Teléfonos: (5) 543 58 17 y 687 75 90

Radio 629 98 00 clave 5605

Horarios de atención: De 9:00 a 17:00 hrs.

Hospital Manuel Gea González

Contacto: Lic. Nuria Díaz, encargada de relaciones públicas.

Domicilio: Calzada Tlalpan 4800

Teléfonos: (5) 666 21 03/665 96 57

Horarios de atención: De 8:30 a 14:00 y 15:00 a 19:00 hrs.

Instituto Nacional de Nutrición "Dr. Salvador Zubirán"

Contacto: (nombre y puesto)

Domicilio:

Teléfonos: (5) 573 12 00 ext. 2818 Comunicación Social

Horarios de atención: De 8:30 a 16:00 hrs.

Instituciones varias

REVISTA DEL CONSUMIDOR REVISTA DEL CONSUMIDOR REVISTA DEL CONSUMIDOR REVISTA

Centro de Información de las Naciones Unidas

Contacto: Juan Miguel Díez Jiménez, oficial nacional de información.

Domicilio: Presidente Mazaryk 29 piso 6

Chapultepec Morales

C.P. 11570, México, D.F.

Teléfonos: (5) 250 13 64/15 55 fax: (5) 203 86 38

Horarios de atención: De 9:00 a 15:00 hrs. De lunes a viernes

Compuserve Advanced Networks México

Contacto: Gilberto Beltrán, gerente de desarrollo.

Domicilio: Gutemberg 143. Col. Anzures.

C.P. 11590, México, D.F.

Teléfonos: (5) 629 81 40 fax (5) 629 81 86

Horarios de atención: De 9:00 a 19:00 hrs.

PC Magazine en español

Contacto: Angel Bosch Torrano, director editorial.

Domicilio: Vasco de Quiroga 2000, edif. E, piso 2.

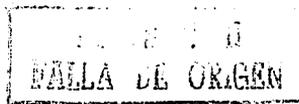
Santa Fe, 01210, México, D.F.

Teléfonos: (5) 261 26 17 fax: (5) 261 27 30

Horarios de atención: De 9:00 a 13:00 y 14:00 a 18:00 hrs.

Devlyn

Contacto: Jesse W. Devlyn, director general.



Domicilio: M. Cervantes Saavedra 25. Col. Granada.

C.P. 11520 México, D.F.

Teléfonos: (5) 262 41 00 ext. 4123/4425 fax: (5) 262 41 26

Horarios de atención: De 8:00 a 17:30 hrs.

Manufacturera de Calzado EMYCO S.A de C.V.

Contacto: Lic. Ricardo A. Kegel Arce, gerente de marca.

Domicilio: Monte Elbruz 124 piso 1. Col. Palmitas.

Teléfonos: (5) 280 56 23/ 551 54 85 fax: (5) 280 61 03

Horarios de atención: De 9:00 a 18:00 hrs.

Al-anon y Alateen, para familiares y amigos de alcoholócos

Contacto: Bertha Luz Montaña Vázquez, gerente general.

Domicilio: Río Nazas 185. Col. Cuauhtémoc

06500, México D.F.

Teléfonos: (5) 514 53 24/ 208 21 70 fax: (5) 208 30 70

Horarios de atención: De 9:00 a 18:00 hrs.

Comisión Nacional del Agua

Contacto: Diego Paulino Rosas, gerente de la unidad de comunicación social.

Domicilio: Insurgentes Sur 2140 piso 1. Col. Ermita San Angel.

01070, México D.F.

Teléfonos: (5) 237 41 20/41 21 conmutador 237 40 00 ext. 2500-2501 fax:

(5) 663 40 08

Horarios de atención: De 9:00 a 17:00 hrs.

Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias, INIFAP.

Contacto: Lic. Lucila Beltrán López, directora de difusión.

Domicilio: Serapio Rendón 83. Col. San Rafael.