



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA FUNCION DEL REPORTERO EN LA  
REVISTA DEL CONSUMIDOR

TESINA PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
C O M U N I C A C I O N  
P R E S E N T A  
LETICIA CECILIA MUÑOZ IZQUIERDO

DIRECTORA DE TESINA: LIC. VIRGINIA ESTELA REYES CASTRO



CIUDAD UNIVERSITARIA

2004



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).

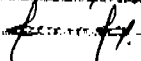
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: LETICIA CECILIA

MUÑOZ IZQUIERDO

FECHA: 29/ABRIL/04

FIRMA: 

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

***LA FUNCIÓN DEL REPORTERO***  
***EN LA REVISTA DEL CONSUMIDOR***

**TESINA PROFESIONAL**  
Que para obtener el Título de:  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Presenta:  
**LETICIA CECILIA MUÑOZ IZQUIERDO**

Directora de Tesina:  
**LIC. VIRGINIA ESTELA REYES CASTRO**

## DEDICATORIAS

MI sincero agradecimiento...

**A mis queridos hijitos, Poalita y Carlito,**  
por ser la bendición más grande que Dios me ha dado.

**A mi Mami,**  
por ser una madre ejemplar,  
y por su incólume amor y apoyo de siempre.

**A mi Papá,**  
por su cariño y valiosas enseñanzas de cada día.

**A Carlo,**  
por su significativo apoyo e invaluable presencia en mi vida.

**A mis hermanos:**  
Rosy, Adie, Lupis, Auro, Car, Adrianita y Arturo,  
por su inconfundible e incondicional solidaridad de siempre.

**A mi familia:**  
Abuelitos Lolita y Chayito, Tía Ly y Les Izquierdo,  
Zaed y Sergio Hernández, Ileanita y Erick Rodríguez, y Cipriano Martínez,  
por su cálido afecto y gratificante compañía.

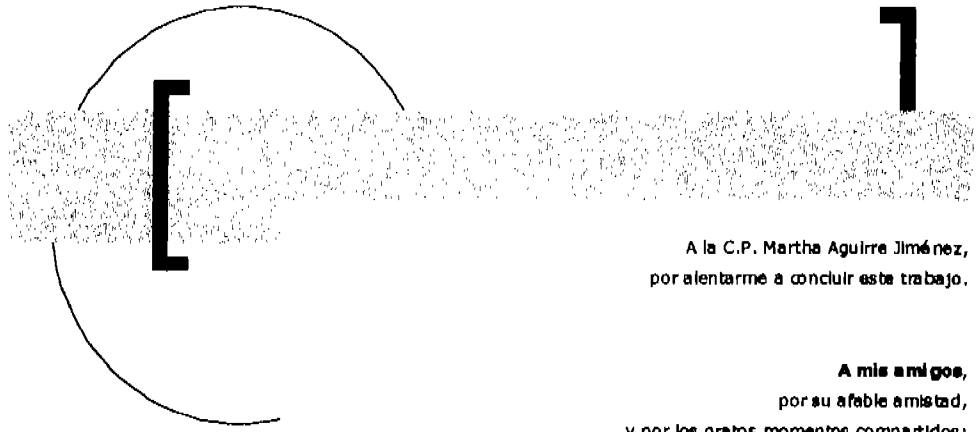
**A mis jefes:**  
Lic. Arturo Díaz Olivera, Lic. José I. Arvayo Jarquín, Lic. Óscar Romero Rojas,  
Lic. Edgardo García Carrillo y Lic. María del Carmen Saldaña Rocha,  
por su importante impulso y decisivo ejemplo.

Y particularmente al Lic. Marco Antonio López y Lic. Guillermo Torales,  
por su ayuda para el desarrollo de esta Tesina.

**A Profeco,**  
por las facilidades brindadas para la obtención de la información,  
y por el privilegio de haber formado parte de la Revista del Consumidor  
durante casi cinco años como Reportera y Correctora de Estilo.

Tesina Profesional que para  
obtener el grado de  
Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación, UNAM.

La función del reportero en  
la Revista del Consumidor.  
Leticia Muñoz Izquierdo



A la C.P. Martha Aguirre Jiménez,  
por alentarme a concluir este trabajo.

**A mis amigos,**  
por su afable amistad,  
y por los gratos momentos compartidos:

Especialmente a  
Leo Rivera, Miguel G. Prieto,  
Rogelio López Labrada, José I. Arvayo,  
Samuel Zires, Judith Martínez, Ivonne Osorio,  
Samuel Mendoza, Marcia Silva, Nelly Ibarra, Vicky Souza,  
Javier Luna\*, Mauri Durán, Lety Martínez, Tere Zárate,  
Edgardo García, Cristina Tejeda, Juan Edgardo Villarreal,  
Juan Carlos Argüelles, Martín Chávez, Laura Ocaña,  
Enrique Lara, Dora Torres, Maricarmen Huerta, Juan Barrera,  
Óscar Romero, Camarino Ortega, Alejandro Osorio,  
Lucy Mondragón, Mary Hidalgo y Miguel Ángel Callejas.

**A los profesores e instituciones educativas**  
que contribuyeron en mi formación profesional,  
y de manera particular a mi Universidad.

**A mis Sinodales:**  
Lic. Olivia Pineda Arzate,  
Lic. Cecilia Sánchez Espinosa,  
Lic. María Elena Hernández Huerta  
y Lic. Cándido Aguatín Trejo Martínez,  
por su apreciable tiempo y observaciones.

Y principalmente a la profesora **Virginia Estela Reyes Castro**,  
por su alta calidad profesional y humana,  
y por su dirección en la realización de esta Tesis.

— El periodismo... es una fuente ilimitada de conocimientos que coloca al hombre de cara a su realidad, motivándolo a transformarla.

— El periodismo pervierte su función cuando tergiversa, cuando miente, cuando se negocia y cuando se escamotea la información.

*Vicente Leñero y Carlos Marín*

Aun no proponiéndoselo, el periodista influye sobre las circunstancias, los hechos, las conductas políticas y económicas del país.

*Manuel Buendía*



El periodista tiene estas 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 Lefero y Carlos Marín*

## ÍNDICE

	Página
Introducción .....	1
Capítulo 1 Información - Investigación periodística .....	4
1.1 Definiciones necesarias .....	4
1.2 Las revistas en México .....	8
1.3 El papel del reportero .....	34
1.4 Información periodística .....	39
Capítulo 2 Marco jurídico y organizativo de la <i>Revista del Consumidor</i> que determina su proceso informativo .....	43
2.1 Ley Federal de Protección al Consumidor y origen de PROFECO e INCO, y su fusión .....	43
2.2 Marco legal de la <i>Revista del Consumidor</i> .....	45
2.3 Coordinación de Publicaciones .....	47
2.4 Estructura Interna .....	48
2.5 Proyecto Editorial .....	51
Capítulo 3 La función del reportero en la <i>Revista del Consumidor</i> .....	55
3.1 Características funcionales del reportero de la <i>Revista del Consumidor</i> .....	55
3.2 Ética del reportero de la <i>Revista del Consumidor</i> .....	89
Conclusiones .....	97
Anexos .....	102
Bibliografía .....	121

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo central detallar cuál es la función del reportero en la *Revista del Consumidor* y las características organizacionales que determinan el proceso informativo y la difusión de los contenidos periodísticos. Así como definir la importancia que tiene esta publicación a nivel nacional en el mercado de revistas de nuestro país.

Al mismo tiempo y con la única intención de que sirva como marco de referencia al objetivo antes señalado, se abordará el tema de cuál es la función general de los reporteros, así como una de las actividades que realizan los "reporteros de la fuente", la referente a la reproducción de boletines o comunicados de prensa. Acto que en sí mismo no es dañino, pero que deja mucho que desear cuando por diversos motivos, los medios de comunicación —cualquiera que fuere— y los propios reporteros dedican gran parte de sus espacios para dar cuenta tan sólo de lo que su fuente noticiosa desea difundir, sin que motive al reportero a profundizar sobre dicha información cuando por su carácter así lo amerite.

Al margen de reconocer la complejidad que representa la relación entre gobierno-medios de comunicación, el afán de este trabajo radica en la necesidad de que los futuros reporteros —hoy estudiantes de comunicación— se replanteen

respecto a cuál es la importancia de su función en el ámbito social como captadores y transmisores de mensajes a través de los medios: ¿Simplemente ser voceros de su fuente o realizar un cambio —en la medida de sus funciones y posibilidades— que los reivindique como investigadores sociales?

Cabe aclarar que este documento no pretende de modo alguno magnificar la labor que llevan a cabo los reporteros, simple y sencillamente nos preocupa saber que un buen número de espacios es “desperdiciado” para difundir y preservar la imagen de una institución o personaje público, por compromisos políticos y/o económicos, entre otros.

Por ello analizaremos en el primer capítulo lo referente a la verdadera función de los reporteros, que es la de ser investigadores sociales y no únicamente de servir como voceros oficiales de los organismos privados o dependencias gubernamentales, a pesar de la gran cantidad de informaciones que surgen diariamente.

En el segundo capítulo señalaremos la importancia que tiene la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) para los ciudadanos mexicanos, ya que esta legislación además de orientar y capacitar a la población en general sobre sus derechos y responsabilidades, dio origen a la *Revista del Consumidor*.

Y por último, en el tercer capítulo, nos abocaremos a reflexionar respecto a cuál es la función de los reporteros en la *Revista del Consumidor*.

Por lo tanto este documento enfatiza sobre la necesidad de avanzar en la profesionalización que requieren los reporteros, misma que podría contribuir a mejorar el conocimiento acerca de la actividad cotidiana y las funciones que deben realizar los reporteros en general.

Esperamos que lo aquí expuesto sirva como punto de partida para la reflexión, revalorando todo el esfuerzo que hay detrás y que debe desempeñar un reportero para hacerse merecedor de ocupar un espacio y publicar una nota.

## CAPÍTULO 1

### **INFORMACIÓN - INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA**

Aunque ya hemos señalado que el propósito esencial es brindar una visión general de las funciones que debe cumplir un reportero y describir las características jurídico, organizativas y funcionales que determinan el proceso informativo al interior de la *Revista del Consumidor*, es conveniente mencionar el significado de algunos términos y conceptos que se emplearán en este escrito.

#### **1.1 Definiciones necesarias**

El hombre se distingue de los demás sistemas biológicos por la amplitud de sus facultades de comunicación. El hombre vive en un entorno: él mismo crea una parte de ese entorno, al que denomina *cultura*, un medio artificial en el que el hombre superpone la esfera del *entorno próximo* y de la que recibe *estímulos* y *mensajes* que sirven para determinar su comportamiento posterior en función de lo que ha recibido, al punto de actuar y cambiar eventualmente ese entorno y que lo configuran en cuanto a hombre, según el filósofo alemán Von Uexküll.

De esta manera "el hombre recibe mensajes, en primer lugar de un universo próximo, luego de un universo más lejano: el *entorno social*. Este último no es más que una parte del *entorno global*, pero resulta esencial para el individuo sometido a

los medios de comunicación masiva: prensa, radio, televisión, cine, carteles; todos los mensajes de este entorno contribuyen a determinar la mayor parte de ese mobiliario de su cerebro llamado *cultura intelectual*. Los mensajes del mundo próximo se dividen, pues, en dos grandes categorías:

- a) **Estímulos naturales o fenómenos de naturaleza física**, provenientes de los objetos, del mundo natural, y
  
- b) **Estímulos sociales o señales procedentes de otros seres humanos** —imágenes de otros— que nos ponen en contacto con la sociedad”.<sup>1</sup>

Y como el hombre, a través de estímulos y mensajes crea parte de su entorno y le sirven para comunicarse, a continuación haremos referencia a estos conceptos:

### **Comunicación**

“La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo —o a un organismo— situado en una época, en un punto dado (receptor), en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo —de otro sistema— situado en otra época, en otro lugar (emisor), utilizando los conocimientos que tienen en común”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> s/a. Diccionario: *La comunicación y los mass media*. Ediciones El mensajero, Bilbao, pág. 120.

<sup>2</sup> *Ibidem*, pág. 119.

### **Medios de comunicación masiva**

“El término medios de comunicación masiva es cada vez más utilizado, pues va adquiriendo un significado menos riguroso, sin más requisito que el de ser escuchado por una audiencia multitudinaria”.<sup>3</sup>

O bien, “los medios de comunicación masiva son a la vez esos canales de difusión y medios de expresión que se dirigen no a un individuo, sino a un público destinatario definido por características socioeconómicas y culturales en el que cada receptor es anónimo. Son los vectores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo o grupo destinado a un público mucho más amplio”.<sup>4</sup>

### **Información**

En el sentido corriente del término, información es sinónimo de noticia o mensaje, por lo que se halla vinculado al contenido de una cosa significada o a un individuo receptor.

Para Mac Kay —teórico de las comunicaciones— sólo hay información en la medida en lo que lo recibido por el receptor es nuevo y original para él: El artificio de la comunicación a través de mensajes compuestos de elementos conocidos *a priori* por el receptor y el emisor lleva a considerar la medida de la información

---

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> s/a. Op. cit., pág. 449.



como la de una combinatoria, puesto que al ser ya conocidos los elementos mismos (signos) no cabe más novedad que el modo de agruparlos".<sup>5</sup>

Otra definición es, "en el sentido estricto: noticia, género del periodismo informativo. En el sentido amplio, cualquier exposición de hechos o ideas a través de un medio de comunicación masivo".<sup>6</sup>

### **Edición**

"Reproducción, publicación y puesta a la venta de obras. Número de ejemplares de una obra impresa en una sola tirada o en varias tiradas, siempre que no se hagan modificaciones substanciales".<sup>7</sup>

### **Contenido**

"Conjunto de significados que contiene un mensaje, una publicación o un medio".<sup>8</sup>

### **Reportero**

"Persona que busca sistemáticamente las fuentes de las noticias... para realizar una información lo más completa posible. Recoge la noticia en la calle y después la elabora en la Redacción".<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> s/a. Diccionario: *La comunicación y los mass media*. Ediciones El mensajero, Bilbao, pág. 374.

<sup>6</sup> López de Zuazo Algar, Antonio. *Diccionario de periodismo*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1977, pág. 106.

<sup>7</sup> *Ibidem*, pág. 73.

<sup>8</sup> López de Zuazo Algar, Antonio. *Op. cit.*, pág. 52.

<sup>9</sup> *Ibidem*, pág. 171.

### **Reportear**

Es la acción que lleva a cabo un reportero para conseguir informaciones para un medio periodístico.

### **Orden de trabajo**

Es el instrumento, verbal o escrito, que se da al reportero para que cubra la información asignada.

### **Revista**

Es la publicación periódica no diaria que todos los temas que aborda están encaminados a destacar aquello que se encuentra relacionado con un rubro en específico. En el caso de la *Revista del Consumidor* la edición es mensual y se especializa en el consumo de bienes y servicios.

Ahora bien, ya que definimos varios conceptos de uso común en el ámbito periodístico, enseguida abundaremos sobre el comportamiento del mercado nacional de revistas.

## **1.2 Las Revistas en México**

A fin de dar mayor claridad respecto a las características de las revistas que circulan en México y sus diferencias entre sí, citaremos a la comunicóloga María Elena Hernández Huerta quien en su investigación *Las funciones del editor en una*

revista especializada, el caso del Consultorio Fiscal, las describe de la siguiente manera:

- a) **Revistas Populares:** Ofrecen al lector relatos novelescos, tanto por entregas como en forma de cuentos, así como artículos sobre asuntos y personajes de actualidad.
  
- b) **Revistas Femeninas:** Este grupo también es popular, al publicar novelas, artículos e ilustraciones, pero elige su material en forma que satisfaga el gusto de las mujeres. Tales revistas invariablemente tienen secciones dedicadas a la cocina, a los patrones de ropa, a la decoración de interiores y a otros asuntos semejantes.
  
- c) **Revistas de Calidad:** Aunque también publican cuentos y artículos, el llamado grupo de calidad se dirige a lectores más maduros y de gusto cultivado. Tales publicaciones sostienen elevadas normas literarias.
  
- d) **Revistas de Crítica y Opinión:** Esta revistas rara vez publican novelas. Limitan su contenido a comentarios y opiniones, ejercen mucha mayor influencia que la que indicaría su circulación limitada.
  
- e) **Revistas de Noticias:** La práctica iniciada por *The Reader's Digest* ha sido difundir condensaciones de artículos que han aparecido en otras

revistas. Fue concebida como una publicación seria, para un público reducido, ha alcanzado una circulación internacional de más de quince millones. Tanto la fórmula de síntesis como el formato de bolsillo, tienen multitud de imitadores.

f) **Revistas Ilustradas:** *Life*, que tomó su nombre de una revista anterior satírica y humorística, ha indicado un nuevo rumbo en el periodismo gráfico.

g) **Revista de Modas:** Se puede definir como una publicación elegante, como *Vogue*, para la mujer, y *Esquire*, para el hombre.

h) **Revistas de Interés Especial:** Este grupo de revistas se dedican a alguna actividad especial, como el teatro, el cine, cuidado de los niños, etcétera.

Además, existen en el mercado muchas revistas de gran circulación, que parecen constituir una nueva clase, tal es el caso de una de las denominadas especializadas y de las cuales no se ha hecho una clasificación minuciosa.

**Revistas Gremiales, de Clase; Técnicas y/o Especializadas:** Las revistas técnicas y/o las gremiales son las que su contenido se conoce por lo que sus nombres significan. Cada profesión, cada negocio, cada oficio tiene sus

propias publicaciones, en algunos casos una docena o más de ellas. Esas revistas llegan a varios centenares, entre ellas las de publicidad, banca, industria de alimentos en conserva, drogas medicinales, embasamiento, educación, alimentación, geografía y exploración, ferretería, seguros, periodismo, el movimiento obrero, maquinaria, naturaleza, petróleo, animales caseros, radio, calzado, y lo fiscal.<sup>10</sup>

Por su parte la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas (CCPRI) de la Secretaría de Gobernación (SG), en voz del Titular del Departamento de Dictaminación de esta comisión, Lic. Francisco Ruiz Paredes, nos proporciona un panorama general de la edición de revistas en la República Mexicana:

“Se estima que el mercado de revistas en México ha disminuido un 50% en comparación con los años anteriores. A la fecha se tienen registradas 16,611 revistas (1,783 extranjeras), de las cuales en nuestro país se comercializan poco menos de la mitad del total”. Asimismo, nuestro entrevistado señala que debido a que la CCPRI es un órgano desconcentrado y no tiene oficinas en el interior de la República, no es fácil conocer el número exacto de las que se encuentran a la venta en todo el país (en el Distrito Federal del 10 al 20% de las mismas no han sido registradas).

---

<sup>10</sup> Hernández Huerta, María Elena. *Las funciones del editor en una revista especializada, el caso del Consultorio Fiscal*. Tesina Profesional. FCPyS, UNAM. México, 1995, 85 pp.

Aunado a esta problemática, existen algunas revistas que no cuentan con el Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título que expide el Instituto Nacional del Derecho de Autor (dependiente de la SEP), ni con el Certificado de Licitud de Título y de Contenido que otorga la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, por lo que al detectarlas la SG les solicita su regularización.

"Las revistas más vendidas en México son las publicadas por Editorial Televisa, Editorial Armonía, Grupo Expansión y Grupo Editorial Vid (comics marcas americanas y japonesa y la línea de historietas nacionales), las cuales se caracterizan por tener una infraestructura más sólida, mayor diversificación temática y mejor distribución. Respecto a los editores independientes, estos han sido los más afectados, experimentando un sensible descenso. En el ámbito gubernamental no hay un organismo que regule específicamente su edición; cada dependencia tiene sus propias publicaciones", dice Ruiz Paredes.

Cabe mencionar que esta comisión continúa complementando dicho registro, mismo que le fue heredado por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Las categorías que hoy en día utiliza (año 2004) para otorgar el mencionado certificado, son:

CLAVE	DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO TEMÁTICO
101	Anuncios y Avisos de Clasificación
102	Autos y Motocicletas
103	Astrología y Horóscopos
104	Arqueología
105	Box y Lucha Libre
106	Agendas
107	Calendarios
108	Catálogo de Bienes y Servicios
109	Cine, Televisión y Comunicación
110	Cocina y Gastronomía
111	Comercio y Servicios
112	Computación
113	Crucigramas
114	Criminología
115	Chistes, Entretamientos y Pasatiempos
116	Anuncios Personales
117	Encuestas y Muestras
118	Deportes
119	Dibujos y Caricaturas (Cómicas)
120	Directorios y Guías
121	Armas y Explosivos
122	(Vacío)
123	Ecología
124	Economía y Finanzas
125	Educación y Pedagogía
126	Espectáculos, Música y Canto
127	Exotismo
128	Federalismo
129	Fotografía
130	Físico culturismo
131	Historias Anuales
132	Historietas para Colorear
133	Historietas para Adultos
134	Hogar y Familia
135	Bibliografía y Archivos
136	Industriales y de Cámara (Informes de Actividades)
137	Juveniles
138	Información General (Periódicos)
139	Información General (Revistas)
140	Literatura

CLAVE	DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO TEMÁTICO
141	(Vacío)
142	Mercadotecnia (Ventas) y Publicidad
143	Modas, Costura y Concepción
144	Mecánica
145	Novelas
146	Periódicos Murales
147	Religión
148	Política
149	(Vacío)
150	Artes Marciales
151	Religión
152	(Vacío)
153	Revistas de Circulación Internacional de Empresas
154	Salud y Belleza
155	Sexo
156	Sociales y Culturales
157	Sexología
158	Tauromaquia
159	Trabaja Extranjero e Inmigrantes
160	Trabajos Manuales
161	Trabajo
162	(Vacío)
163	(Vacío)
164	(Vacío)
165	Videos y Videocasset
166	(Vacío)
167	(Vacío)
168	(Vacío)
169	(Vacío)
170	(Vacío)
171	Comercio Exterior y Contaduría
202	Agropecuaria, Acuícola y Silvícola
203	Artesanía (Zoológica) y Veterinaria
204	Antropología, Historia y Geografía
205	Arquitectura, Urbanismo e Ingeniería
206	Aviones y Barcos
207	(Vacío)
208	(Vacío)
209	Autos, Camión y Planes
210	(Vacío)



CLAVE	DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO TEMÁTICO
211	Ciencias Sociales
212	Científicas y Técnicas
213	(Vacío)
214	(Vacío)
215	Charrería y Gallos
216	(Vacío)
217	Derecho
218	Diseño Gráfico o/e Industrial
219	Derechos Humanos
220	Ejército y Marina
221	Prototipo
222	(Vacío)
223	Feministas
224	Filosofía y Letras
225	Fotografía
226	(Vacío)
227	(Vacío)
228	(Vacío)
229	(Vacío)
230	(Vacío)
231	Matemáticas y Ciencias Exactas
232	Medicina
233	Metallurgia
234	(Vacío)
235	Prevención Social
236	Pintura y Escultura
237	Periodismo
238	Psicología y Sociología
239	(Vacío)
240	Ocultismo
241	Religión
242	(Vacío)
243	(Vacío)
244	Teatro y Danza
245	Transportes
246	(Vacío)
247	(Vacío)
248	(Vacío)
249	(Vacío)
250	Sin Clasificación

No obstante la anterior clasificación y ante la amplia y variada temática de revistas que actualmente circulan en el mercado, esta comisión se vio en la necesidad de crear una nueva y más detallada clasificación que ya ha comenzado a usar y que espera implantar al cien por ciento el próximo año:

**NUEVO CATÁLOGO DE CLASIFICACIÓN TEMÁTICA  
PARA MEDIOS IMPRESOS DE CIRCULACIÓN PERIÓDICA**

<b>CATEGORÍA BASE</b>	<b>CATEGORÍA INTERMEDIA</b>	<b>CATEGORÍA ESPECÍFICA</b>
<b>PUBLICACIONES INFORMATIVAS (0)</b>	Información General (00)	000 Periódicos de Interés General  001 Revistas de Interés General
	Información Orientada al Sector Público Masculino (01)	010 Información General Orientada al Público Masculino  011 Información General Orientada al Público Masculino
		012 Información General Orientada al Público Infantil
		013 Información General Orientada al Público Juvenil
	Información sobre Temas Relevantes Basados (02)	020 Información sobre Temas Relevantes Basados (Nota Roja)  021 Información sobre Asuntos Políticos (Nota Roja)
<b>CATEGORÍA BASE</b>	<b>CATEGORÍA INTERMEDIA</b>	<b>CATEGORÍA ESPECÍFICA</b>
<b>DEPORTES Y JUEGOS DE COMPETENCIA (10)</b>	Deportes y Juegos de Competencia (10)	100 Información General
		101 Fútbol Soccer
		102 Basquetbol
		103 Box y Lucha

La función del reportero en la Revista del Consumidor

---

	104 Artes Marciales
	105 Atletismo
	106 Artes Marciales
	107 Automovilismo y Motociclismo
	108 Artes Marciales, Deportes y Otros
	109 Disciplinas Deportivas Diversas
Espectáculos y Eventos Sociales (11)	
	111 Cartelera de Espectáculos y Eventos Artísticos y Culturales
	113 Cine
	115 Eventos Sociales y Noticias de Celebridades
Historietas y Fotonovelas (12)	
	121 Historietas Humorísticas
	123 Historietas de Fantasía y Ciencia Ficción
	125 Historietas de Realismo Descriptivo
	127 Historietas sobre Temas Diversos
Narrativa Popular (13)	130 Narrativa Romántica
	132 Narrativa Policiaca

La función del reportero en la Revista del Consumidor

CATEGORÍA BASE	CATEGORÍA INTERMEDIA	CATEGORÍA CONCRETAS
	Actividades Recreativas y de Entretenimiento Diversas (14)	Diversas 140 Viajes y Turismo 141 Coleccionismo Diversos 142 Juegos para PC y Formatos Electrónicos 143 Cines, Grabados y Otros Pasatiempos Electrónicos 144 Modellismo a Escala 145 Acuarela y Dibujo
PUBLICACIONES SOBRE TEMAS FAMILIARES, DOMÉSTICOS Y DE CUIDADO PERSONAL (2)	Temas Domésticos en General (20)	200 Labores del Hogar en General 201 Recetas de Cocina 202 Decoración y Mobillario 203 Jardinería y Paisajismo 204 Mascotas y Anlmales Domésticos 205 Temas de Salud y Educación para el Hogar
	Salud y Cuidado Personal (21)	210 Cuidado Físico y Belleza en General 211 Dietas y Ejercicios 212 Moda (Ropa y Accesorios Diversos) 213 Maquillaje 214 Peinados y Corte de Cabello 215 Cosmetología y Esqueleto
	Manualidades (22)	220 Bordados y Tejidos 221 Artes y Oficios 222 Cerámica y Modelado 223 Repujado en Metal 224 Técnicas Diversas de Manualidades 225 Manualidades de Papel

La función del reportero en la Revista del Consumidor

CATEGORÍA BASE	CATEGORÍA INTERMEDIA	CATEGORÍA ESPECÍFICA
PUBLICACIONES DE CONTENIDO REFERENTE A PUBLICIDAD, COMERCIO Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS DIVERSAS (3)	PUBLICIDAD EN GENERAL (30)	300 Anuncios y Avisos de Ocasión en General
		301 Anuncios de Comercio Exterior de Productos
		302 Anuncios Personales (Amistades y Encuentros)
	PUBLICIDAD PROFESIONAL (31)	310 Mensajes Publicitarios
		311 Publicaciones Dirigidas a Profesionales de la Publicidad
	CATÁLOGOS, DIRECTORIOS Y GUÍAS COMERCIALES (32)	320 Anuncios
		321 Directorios Comerciales y Empresariales
		322 Directorios Empresariales
	ACTIVIDADES ECONÓMICAS (33)	330 Comercio en General
		331 Información Financiera
		332 Bancos, Aseguradoras e Instituciones de Crédito
		333 Minería y Petróleo
		334 Minería
		335 Industrias y Actividades Económicas Diversas
		336 Actividades Económicas Diversas
CATEGORÍA BASE	CATEGORÍA INTERMEDIA	CATEGORÍA ESPECÍFICA
PUBLICACIONES DE INFORMACIÓN INTERNA (4)	Sector Público y Gubernamental (40)	400 Información Interna y Actividades de Otras Instituciones Gubernamentales
	Sector Privado (41)	410 Información Interna y Actividades de Otras Instituciones Privadas

La función del reportero en la Revista del Consumidor

		Actividades de Empresas
		411 Información Interna y Actividades de Cámaras Industriales, de Servicios y Asociaciones de Profesionistas
	Otros Sectores (42)	420 Información Interna y Actividades de Organizaciones No Gubernamentales
		421 Información Interna y Actividades de Sindicatos y Organizaciones Gremiales
		422 Información Interna y Actividades de Partidos e Instituciones Políticas
		423 Información Interna y Actividades de Grupos de Rehabilitación
		424 Información Interna y Actividades de Asociaciones Diversas
<b>CATEGORÍA BASE</b>	<b>CATEGORÍA INTERMEDIA</b>	<b>CATEGORÍA PARTICULAR</b>
PUBLICACIONES SOBRE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (5)	Vehículos (50)	500 Automóviles y Motocicletas
		501 Transporte Pesado (Camións y Tráilers)
		502 Trenes
		503 Vehículos Aéreos (Aviones y Helicópteros)
		504 Vehículos Acuáticos (Barcos y Lanchas)
		505 Vehículos Espaciales (General)
	Vías de Comunicación (51)	510 Mapas de Carreteras
		511 Planos de Ciudades
	Logística y Medios de Comunicación (52)	520 Telecomunicaciones
		521 Transportes y Logística en General
<b>CATEGORÍA BASE</b>	<b>CATEGORÍA INTERMEDIA</b>	<b>CATEGORÍA ESPECIAL</b>
PUBLICACIONES EDUCATIVAS Y CULTURALES (6)	Educación (60)	600 Educación y Pedagogía en General

		601 Actividades de Interés Especial
Cultura (61)		610 Publicaciones sobre Cultura en General
		611 Artes Escénicas
Artes Visuales (62)		620 Pintura, Escultura y Otros Medios de Expresión Gráfica
		621 Artes Aplicadas
Artes Escénicas (63)		622 Diseño Gráfico y Diseño Industrial
		630 Teatro y Ópera
Arquitectura (64)		631 Música Culta
Letras y Humanidades (65)		640 Idiomas y Lingüística
		650 Literatura en General
		651 Filología
Preservación Documental (66)		652 Lingüística y Filología
		653 Bibliotecas
<b>CATEGORÍA BASE</b>	<b>CATEGORÍA INTERMEDIA</b>	<b>CATEGORÍA ESPECIAL</b>
PUBLICACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS (7)	Ciencias Naturales y Exactas (70)	700 Divulgación Científica en General
		701 Matemáticas
		702 Física y Química
		703 Astronomía
		704 Ecología y Medio Ambiente
		705 Geografía
		706 Geología y Astronomía
		707 Historia y Prehistoria
	Ciencias Sociales (71)	710 Historia, Arqueología y Antropología
		711 Sociología
		712 Política
		713 Economía
		714 Periodismo y Comunicación

		716 Derecho y Temas Jurídicos
		717 Psicología
		718 Criminología
		719 Disciplinas Sociales Diversas
	Medicina y Salud (72)	720 Medicina en General
		721 Especialidades Médicas
		722 Homeopatía
		723 Fisioterapia, Medicina Complementaria
		724 Enfermería
		725 Nutrición
	Tecnología (73)	730 Divulgación Tecnológica en General
		731 Ingeniería
		732 Electrónica
		733 Química, Tecnología Diversa
	Computación (74)	740 Computación en General
		741 Hardware
		742 Paquetería Informática (Software)
		743 Redes
		744 Aplicaciones Diversas de Computación
		745 Seguridad
<b>CATEGORÍA BASE</b>	<b>CATEGORÍA INTERMEDIA</b>	<b>CATEGORÍA ESPECÍFICA</b>
		801 Información General y Referencias al Sexo (Orientación Homosexual Lésbico-Gay)
		802 Sexualidad
		811 Divulgación sobre Sexualidad



La función del reportero en la Revista del Consumidor

	Narrativa Gráfica y Escrita, Referente al Sexo (82)	Sociedad 820 Historietas de Temática Marcadamente Referente al Sexo
		821 Cartones de Temática Marcadamente Referente al Sexo
		822 Relatos Escritos Marcadamente Referentes al Sexo
	Material Gráfico Sexualmente Explícito (83)	830 Material Gráfico Sexualmente Explícito (Orientación Heterosexual)
		831 Material Gráfico Sexualmente Explícito (Orientación Homosexual Lésbico-Gay)
	Contenido Diverso Referente al Sexo (84)	840 Erotismo
		841 Modelos en Lencería
		843 Anuncios Personales de Interés Sexual
<b>CATEGORÍA BASE</b>	<b>CATEGORÍA INTERMEDIA</b>	<b>CATEGORÍA ESPECÍFICA</b>
PUBLICACIONES SOBRE TEMAS DIVERSOS (90)	Religión (90)	900 Religión Católica
		901 Catolicismo
		902 Religión Católica en México
		903 Judaísmo
	Publicaciones sobre Grupos y Comunidades Sociales (91)	910 Feminismo e Investigaciones de Género
		911 Evangelismo
		912 Información de Comunidades Extranjeras en México
	Ejército y Armamento (92)	920 Ejército y Militares
		921 Armamento y Explosivos

## La función del reportero en la Revista del Consumidor

	Privada
Agendas y Calendarios (93)	930 Agendas Especializadas 931 Calendarios 932 Almanaque
Temas Inespecíficos (94)	940 Temas Inespecíficos en General 941 Astrología y Horóscopos 942 Esoterismo 943 Adivinación y Predicciones 944 Ufología (OVNI)
Temáticas No Previstas (99)	998 No Competencia 999 Clasificación Temporal para Temáticas No Previstas

A pregunta expresa respecto a la existencia en México de alguna revista análoga a la *Revista del Consumidor*, el Jefe del Departamento de Dictaminación de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la SG señala que: "No hay otra que se le asemeje, ya que no existe ninguna similar que centre sus informaciones en divulgar los derechos de los consumidores y valorar la calidad de los productos y servicios con respecto a lo que paga el usuario". Sin embargo advierte que "si se comercializan diversas revistas editadas por el sector privado que abordan temas referentes al consumo pero con fines de promoción y venta de productos y servicios". Por lo tanto es única en su género.

En tanto la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), en su documento "Actividad Editorial 2000-2001. Publicaciones Periódicas", indica en

su Informe de Resultados que el número de empresas del sector privado que editaron publicaciones periódicas con fines comerciales en México durante el año 2001, fue de 464. Dicho sea de paso, esta cámara es un órgano con carácter gremial que aglutina a editores de empresas medianas y grandes y que tiene que ver con la legalidad de los contenidos; los editores independientes generalmente no se afilian a ella.

Al igual que la SG, la Caniem no cuenta con un registro de las publicaciones que se editan en el ámbito gubernamental, como lo es en cierta forma la *Revista del Consumidor*. No obstante esta última también podría enmarcarse —únicamente por sus características de distribución y venta— en las llamadas comerciales, de las cuales continuaremos haciendo referencia para brindar una visión general de las múltiples revistas que se comercializan en nuestro país.

Durante el año 2001, las 464 empresas del sector privado editaron 979 títulos de los que se imprimieron más de 449 millones de ejemplares, que representan un incremento de 5.9% en títulos y 5.3% en ejemplares respecto al año 2000.

TIPO DE PUBLICACIÓN	PORCENTAJE DE EMPRESAS
Revistas	91.6
Comics e Historietas	2.0
Quilómetros	2.8
Boletines	3.9
Teles	1.8

Respecto a la producción editorial por tipo de circulación, la Caniem señala que los editores del sector eligen básicamente tres modalidades para la distribución de sus publicaciones:

*Modalidad de venta al público.* Es la que se realiza a través de los canales tradicionales de distribución, como voceadores, puestos de periódicos y locales cerrados, y es accesible para todo aquel que la pueda comprar.

*Modalidad de circulación controlada.* Parte de una base de datos sobre un tipo de público específico que reúne ciertas características, ya sea por edad, sexo y nivel socioeconómico, profesión, afiliación a un grupo, ocupación, etc. Generalmente se realiza a través del correo o algún servicio de mensajería y puede ser gratuita o tener un costo, pero en ambos casos el acceso está condicionado a las características del público lector al que se dirige la publicación.

*Modalidad de circulación general.* Es gratuita y por esta condición no tienen un destinatario específico. Estas revistas sólo se comercializan por publicidad y su distribución se lleva a cabo por medio de locales de servicio como restaurantes, hoteles, comercios varios y repartidores.

*Modalidad de circulación mixta.* Se utiliza tanto la circulación de venta al público como la controlada, pero en todos los casos predomina un tipo de circulación. En este rubro podríamos inscribir a la *Revista del Consumidor* debido a que su distribución y venta a nivel nacional se efectúa mediante suscripción, pero también a través de la venta directa al público en puestos de periódicos y locales cerrados (tiendas departamentales y de servicio, restaurantes, librerías, etc.).

Respecto a la producción editorial por categorías de publicación, la Federación Internacional de Publicaciones Periódicas (FIPP) distingue dos tipos de publicaciones periódicas con base en su público lector: al consumidor y de empresas para empresas.

Dentro de la clasificación de revistas al consumidor se distinguen siete categorías para mayores de 18 años; y en la de empresas para empresas se incluye únicamente las *business to bussines*.

**CLASIFICACIÓN POR TIPO DE REVISTA**

<b>REVISTAS AL CONSUMIDOR</b>	<b>DE EMPRESAS PARA EMPRESAS</b>
Femeninas	Business to business
Guías de Televisión	
Interés General	
Temas de Interés Específico	
Financieras y de Negocios	
Para Hombres	
Comerciales	

La Caniem también apunta que con el propósito de contar con cifras que permitan la comparación con otros países, en el estudio de referencia se incluyeron otras dos categorías: infantil y juvenil.

**CLASIFICACIÓN DE REVISTAS**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
Femeninas	Aquellas con un 80% o más de lectoras mujeres.
Guías de Televisión	Cuyo contenido central es la programación televisiva.
Interés General	Destinadas para toda clase de público.
Temas de Interés Específico	Revistas que por sus temas son para públicos con características determinadas, es decir, específicos.
Financieras y de Negocios	Busca información y otras disciplinas afines al mundo bancario.
Para Hombres	Aquellas con un 80% o más de lectores del sexo masculino.
Infantiles	Para niños menores de 12 años.
Juveniles	Para adolescentes entre 12 y 18 años.

Por lo tanto la *Revista del Consumidor* se circunscribe en el tipo de *revistas al consumidor* en la categoría de *temas de interés específico*. Asimismo representa un nuevo tipo de publicación en nuestro país: un híbrido entre lo comercial y lo gubernamental. Por un lado la similitud que tiene con las publicaciones de tipo comercial en cuanto a su distribución y venta, y por otro, con las de corte gubernamental que brindan servicios a la comunidad, en este caso a la población consumidora.

PRODUCCIÓN PERIÓDICA				
CATEGORÍAS	TÍTULOS	%	EJEMPLARES	%
Femeninas				
Guías de Televisión	6	.6	34'029,000	7.6
Interés General	178	17.8	103'540,000	22.2
Temas de Interés Específico	434	44.3	42'520,000	9.5
Financieras y de Negocios	17	1.7	10'340,000	2.3
Para Hombres	121	12.4	56'616,000	12.6
Comerciales	16	1.6	10'000,000	2.2
Infantiles	36	3.7	9'908,000	2.2
Juveniles	17	1.7	10'340,000	2.3
Business to Business	12	1.2	1'473,000	0.3
TOTAL	925	94.5	361'126,000	79.1

En otro ámbito y a manera de ejemplo, damos a conocer los resultados de un sondeo que llevamos a cabo respecto a algunas revistas que se expenden en el Distrito Federal en locales cerrados y puestos de periódicos.

Inicialmente elegimos a la "Librería Gandhi" por ser un establecimiento que pone al alcance de su particular tipo de consumidores, un buen número de títulos que en su mayoría son de corte cultural.

En su catálogo tienen registradas cerca de 3 mil revistas, de las cuales comercializan alrededor de mil títulos (nacionales y extranjeras). Las publicaciones nacionales provienen, adicionalmente a las del Distrito Federal, de Baja California, Monterrey, Michoacán, Puebla y Oaxaca. Quienes editan las revistas son los sectores privado, gubernamental, académico e independiente. En cuanto a su formato, el más utilizado es el *estándar* y el menos, el *formato libro*. La periodicidad puede ser semanal, catorcenal, mensual (la más común), bimestral, trimestral, cuatrimestral, semestral o anual.

Entre las revistas más vendidas en ese sitio sobresalen: en primer lugar *Metapolítica* y *Letras Libres*, seguidas por *Proceso*, *Milenio*, *Gestión y Política Pública*, *Política y Gobierno*, *Nexos*, *Voz y Voto*, *Vértigo*, *El Cotidiano* y *Época*.

Además de las publicaciones ya señaladas, algunas de las revistas que se venden en puestos de periódicos y locales cerrados, son:





*Tiempo Libre, Quo, El Mundo del Bebé, Ideas para su Hogar, Muy Interesante, Fomi, Box y Lucha, Padres e Hijos, Embarazo, Grandes Temas de Esoterismo, Postres y Dulces, Inversionistas, Real Estate, Quién, Soccermania, Hola, Play Boy, ServiAlimentos, El Mundo del Café,*



*Liverpool, Personae, Siempre en Familia, Niños para Educadoras, Creaciones Lulú, Barbie, Winnie Pooh, Barney, Niños, Notas para ti, Play Station, Club Nintendo, Vanidades, Cosmopolitan, Veintitantos, Buen Hogar, Kena, Teleguía, TV y Más, MI Guía, TV Notas, TV y Novelas, Dialéctica (filosofía,*



*ciencias sociales y cultura política de la Universidad de Puebla), Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, Sociedad Civil, Instor (CIDE), Cuadernos Americanos (UNAM), Psic. Soc. (internacional de psicología social), Etcétera, Propuesta Educativa,*

*liber@ddictus*, *Revista Mexicana de Pedagogía*, *Revista Mexicana de Psicología*, *El Mundo del Abogado*,



*Cuicuilco* (Escuela Nacional de Antropología e Historia), *Desacatos*, *Vuelta*, *Siempre*, *Impacto*, *Revista del Consumidor*, *En la Escuela*, *Iztapalapa* (División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM), *Arqueología* (Escuela Nacional de Antropología e Historia), *Propuesta Educativa*, *Revista Académica* (Facultad de Derecho de la Universidad La Salle), *Análisis Económico* (UAM Azcapotzalco), *Acervos* (de Archivos y Bibliotecas de Oaxaca), *Trayectoria* (de ciencias sociales de la

Universidad Autónoma de Nuevo León), *Prometeo* (de psicología humanista y desarrollo humano), *Historia 54* (Conaculta), *Rebeldía* (mensaje de la Comandancia Zapatista), *Infoestadística*, *Debate Legislativo En Pleno*, *Newsweek*, *México Desconocido*, *PAF* (Prontuario de Actualización Fiscal), *Expansión* (para hombres y mujeres de negocios), *Revista Mexicana de Derecho Público* (ITAM),



*Isonomía* (teoría y filosofía del derecho, ITAM), *Gestión de Negocios*, *RAP* (de administración pública, INAP), *Denarius* (de economía y administración), *Frontera Norte* (Colegio de la Frontera Norte), *Economía Mexicana* (Conacyt), etcétera.

Resumiendo este apartado, la *Revista del Consumidor* es única en su género por las siguientes razones:

Considerando la clasificación de la Investigadora Marla Elena Hernández Huerta, se ubicaría en el grupo de revistas de *interés especial*, en las denominadas *especializadas*, por difundir una actividad especial, en este caso la divulgación de temas relacionados con el consumo y la capacitación de los derechos de los consumidores.

De acuerdo con la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, en México no existe otra revista con las características de la *Revista del Consumidor*, en cuanto a su temática y función social.

En concordancia con la Caniem, describiríamos a la *Revista del Consumidor* como un híbrido entre lo gubernamental y lo comercial en lo concerniente a su distribución y venta a nivel nacional, ya que ambas se efectúan mediante la modalidad de *circulación mixta* (suscripción y venta directa). Asimismo se enmarca en la clasificación por tipo de *revistas al consumidor* en la categoría de temas de *interés específico*.

Por tanto podríamos definir a la *Revista del Consumidor* como una publicación comercial con sentido social.

Después de esta visión general sobre el mercado de revistas en nuestro país, daremos paso a conocer cuál es el papel del reportero en general y la

diferencia que existe entre lo que es y debería de ser el ejercicio diario de la profesión que desarrollan ciertos reporteros que cubren alguna fuente de información.

### 1.3 El papel del reportero

Iniciaremos por delimitar al periodismo de modo independiente y como una técnica social:

“Por periodismo entendemos los conjuntos de expresiones escritas o impresas, habladas o gráficas o de combinación mutua, que se publican periódicamente y están destinadas a interpretar la realidad social de actualidad y de importancia universal, en forma documentada, y que mediante su difusión por distintos medios de comunicación de masas ejercen un impacto a escala de masas sobre un público socialmente diferenciado. El periodismo orienta socialmente a ese público, formula y expresa sus opiniones, sus actividades y acciones sociales diferenciadas, su concepción del mundo; le ofrece una explicación de los fenómenos, procesos y tendencias contemporáneos en toda su multiformidad, de las leyes que determinan la función y el desarrollo de la vida económica, social, política, intelectual e ideológica de la sociedad, todo ello desde los diversos puntos de vista de clase”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Uribe O., Hernán. *Ética periodística en América Latina*. Deontología y estatuto profesional, UNAM, México, 1984, págs. 32 y 33.

Por lo anterior debemos plantearnos esta pregunta: ¿Quiénes son periodistas?... Pues bien, la facultad de determinarlo varía según las latitudes. "En algunos países este atributo está en manos del Estado, en otro corresponde a las entidades gremiales o a las empresas, y en un tercer grupo se recurre a una decisión conjunta de estas últimas entidades. Finalmente y a pesar de su enorme responsabilidad que supone la función periodística, en ciertas naciones (trátase de industrializados o subdesarrollados) prácticamente reina en este aspecto la anarquía y en los hechos —como es el caso de México— cualquier persona puede ostentarse como periodista"<sup>12</sup>, siempre y cuando tenga la capacidad de desempeñar el oficio.

Evidentemente la formación de los periodistas mexicanos tiene dos vertientes: la universitaria y la empírica. Pero estos periodistas —específicamente algunos que se desempeñan como **reporteros de la fuente**, sean universitarios o autodidactas—, qué tipo de práctica empírica han adquirido: ¿ejercitan una función social a través de la información o únicamente responden al criterio mercantil de los propietarios de los medios de comunicación?

Hernán Uribe, en su libro *Ética periodística en América Latina*, manifiesta sobre este punto que "el periodista desarrolla su labor sin la menor posibilidad —a veces capacidad— de opinar sobre la problemática nacional o internacional.

---

<sup>12</sup> *Ibidem*, pág. 34.

Su labor se reduce a la tarea de llevar al estilo periodístico tradicional los boletines que recibe o las declaraciones que recoge, de modo que su propia actividad como reportero queda disminuida a la de un simple intermediario mecánico, pues no se hace investigación ni seguimiento de los hechos. A su vez (el periodista empírico), como carece de una formación académica que le permita interpretar los hechos, sus preguntas a funcionarios u hombres públicos no sirven para el esclarecimiento de la vida económica o política, sino para propagar los criterios de los entrevistados".<sup>13</sup>

Por lo tanto en un tema como éste no podemos dejar de hablar a cerca de la ética profesional del reportero, de aquellos que al tratar de integrarse o ser integrados al sistema de prensa mercantil reciben asignaciones monetarias regulares u obsequios —también llamado "chayote", "embute" o "prebenda"— por parte de la fuente que cubren, situación que incluso que se le ha dado forma presupuestal.

"Para paliar los bajos ingresos de los reporteros, el periodista asalariado se beneficia con un porcentaje —que es generalmente del 10 por ciento— de la publicidad pagada que la fuente informativa inserta en los espacios del medio en que trabaja. Esta publicidad, se aclara, puede tener forma de un aviso propiamente dicho o puede venir disfrazada bajo la forma de una noticia. Viene a ser una de las maneras mediante las que el sistema mercantil pretende

---

<sup>13</sup> Uribe O., Hernán. Op. cit., pág. 109.

integrar al periodista asalariado al equilibrio de intereses, y existe tan poca conciencia del fenómeno que los propios reporteros consideran la asignación del 10 por ciento como una 'conquista'.<sup>14</sup>

Acto que en cierta forma puede ser cuestionable pero entendible, ya que el periodista —en su calidad de asalariado, entre otros problemas que debe enfrentar— no es quien determina el actuar de los medios, sino a la inversa. Sin embargo esto no exime a los reporteros de la responsabilidad que les corresponde. Nuestro país requiere de un periodismo y de unos periodistas distintos que persigan combatir los males señalados.

Lo deseable sería que el reportero al recibir boletines o comunicados de prensa de algún organismo público o privado, no se conformara con transcribirlos tal cual les fue entregado (o haciendo ligeros cambios, por ejemplo modificando la "cabeza" de la nota), ya que con ello, y tras la apariencia de un bien social, se esconde la finalidad real del medio al que sirven para incluir mensajes publicitarios de sus fuentes.

No obstante sobre este punto debemos subrayar que las investigaciones sugeridas que deben realizar los reporteros que sólo reproducen boletines, se refieren expresamente a abundar en aquellos acontecimientos que por su relevancia así lo requieran, sin que pese de modo alguno la relación que pueda

---

<sup>14</sup> Uribe O., Hernán. *Ética periodística en América Latina*. Deontología y estatuto profesional, UNAM, México, 1984, pág. 110.

llevar con su fuente, a fin de enriquecer, apoyar o contraponer las posiciones de los diversos actores en cuestión. Esto sin dejar de considerar la compleja e inevitable pero necesaria relación que impera entre algunas empresas periodísticas y sus anunciantes pues, ciertamente, la subsistencia de las primeras depende en gran medida de la venta de espacios publicitarios a los segundos.

Tomando en cuenta lo anterior y debido a que existe una relación muy estrecha entre información y ética, obviamente porque "la Información no puede existir sin informador que, siendo directa o indirectamente la persona humana, ésta no se puede desprender de su conciencia. Y como tampoco puede existir la Información sin unos destinatarios sobre los que puede influir en un sentido o en otro introduciéndose en su conciencia y en su mente".<sup>15</sup>

A continuación en el apartado que precede mencionaremos varios ángulos acerca de cómo podríamos identificar la Información Periodística.

---

<sup>15</sup> Brajnović, Luka. *Deontología periodística*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1978, pág. 68.



#### 1.4 Información Periodística

De acuerdo con Luka Brajnovic, en *Deontología Periodística*, dice que la información Periodística puede definirse:

##### Según su objetivo

Como una *práctica*, por la labor divulgadora de los contenidos informativos.

##### Según su ramificación

*Periodística*, en cuanto a búsqueda, reunión, tratamiento y difusión de los hechos y datos noticiables.

##### Según los medios técnicos empleados

*Procedimientos impresos* o cualquier otro tipo de producir copias numerosas e idénticas entre sí de textos escritos o ilustraciones estáticas con el fin de divulgarlas.

##### Según su promotor

*Profesional*, por ser información hecha por personas preparadas profesionalmente para desempeñar el trabajo correspondiente.

*Espontáneo*, procedente de un informador aficionado o de un sujeto noticiable o de valor Informativo, por ejemplo como objeto de una *entrevista*.

*Experto*, elaborada por un especialista, no profesional de la información, que informa sobre una determinada materia científica o de cualquier saber humano.

*Oficial*, se refiere a cualquier fuente de información en los centros oficiales que represente una institución, una organización, un gobierno, etcétera.

#### Según destinatario

*Público en general indeterminado* y por tanto de diversos niveles culturales y pertenecientes a distintos estratos sociales.

*Público determinado* y perfectamente reconocido por estar incluido en una profesión, en un partido, en una clase social, en una localidad o región, etcétera.

#### Según su origen accidental

Partiendo de una *investigación* de resultados seguros y demostrables.

Basada en una *previsión argumentada* y lógicamente *justificada*.

Incluida en una *experiencia histórica* en forma de reminiscencia, estudio comparativo o simplemente evocado al informar sobre un hecho noticiable.

#### Según su valor

*Necesaria*, aquella que es imprescindible para que la conozca el mayor número posible de gente, en beneficio propio.

*Adecuada*, útil para muchos, aunque no de vital importancia.

*Superflua*, que no es ni necesaria ni importante, aunque puede ser interesante.

#### Según su carácter

*Verdadera*, en el sentido de veraz y de una certeza, en lo posible absoluta.

*Dudosa*, ambigua o carente de una certeza demostrable. Más bien fundamentada sobre una serie de suposiciones.

*Falsa*, inexacta, engañosa, inventada, corrompida o ilegítima.

*Objetiva*, en lo posible, sin tendencias encubiertas del signo que sean.

#### Según su contenido

*Periodística*, información en todas sus formas —noticia, comentario, entrevista, reportaje, etcétera— y conductos técnicos.

#### Según su intención

*Formativa*, en cuanto fomenta la dignidad humana y amplía los horizontes del saber.

*Tendenciosa*, veraz, pero con un enfoque subjetivo para conseguir un fin determinado.

*Dañosa*, que puede ser veraz, pero que normalmente hiere, provocando así más daño por su inmoralidad de contenido o forma, que el beneficio por su posible veracidad.

Según su integridad

*Completa o incompleta*, sin ocultación de ninguna clase o con una parte importante silenciada.

*Sincera o modificada*, al servicio de la verdad o de los intereses oportunistas.

*Imparcial o parcial*, total o mutilada.

*Produciendo interés*, para seguir, por ejemplo, el proceso de una información iniciada y dada.

*Formando una opinión en el público*, sobre todo abundando en argumentos auténticos o legítimos.

*Indiferente*, tanto del punto de vista ético como intrínseco, en cuanto a información.

Concluyendo, por el bien de cada periodista y por el bien de la sociedad en su conjunto, el reportero debe tener claros sus principios éticos. Ahí reside su responsabilidad de la que no se puede —no se debe— desprender mientras pretenda ser fiel a su vocación y a su labor profesional.

Una vez expuesto nuestro marco conceptual, enseguida hablaremos del marco jurídico y organizacional que dio origen a la *Revista del Consumidor*.

## CAPÍTULO 2

### **MARCO JURÍDICO Y ORGANIZATIVO DE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR QUE DETERMINA EL PROCESO INFORMATIVO**

La *Revista del Consumidor* como cualquier otra publicación no es ajena a las continuas transformaciones de nuestra realidad social, especialmente en materia de consumo.

Sobra decir que actualmente la población enfrenta importantes limitaciones en sus percepciones económicas, por ello más que nunca resulta ineludible exhortar a los ciudadanos a ejercer su poder de compra de manera responsable, objetivo que alcanzará si cuenta con la información precisa para defender sus derechos ante prácticas ilegales y arbitrarias de algunos proveedores de bienes y servicios. Por lo anterior se creó, para defensa de los consumidores, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), ley que dio origen a la *Revista de Consumidor*.

#### **2.1 Ley Federal de Protección al Consumidor y origen de PROFECO e INCO, y su fusión**

Como casi todos los ciudadanos somos consumidores de bienes y servicios, y ante la necesidad de que haya un "mecanismo equilibrador que pugne por la equidad y verdadera justicia en la relación entre proveedor y

consumidor, el Estado crea la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) para la defensa del interés popular, del patrimonio familiar e incluso de la dignidad ciudadana".<sup>16</sup>

Así, por iniciativa del Congreso del Trabajo y con aprobación de la Cámara de Diputados y del Ejecutivo Federal el 22 de diciembre de 1975 se publicó el Decreto que dio origen a la LFPC, en el que se establece la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) —entrando en vigor y funciones el 5 de febrero de 1976— como organismo descentralizado con responsabilidades y objetivos que determinan su actividad legal y punitiva, y del Instituto Nacional del Consumidor (INCO) con el objetivo de informar, orientar y capacitar al consumidor en cuanto al conocimiento y ejercicio de sus derechos, y la propagación de hábitos de consumo que protejan su patrimonio familiar. Para que este último pudiese desempeñar su labor se dio origen a la *Revista del Consumidor*.

Cabe mencionar que en 1992 la mencionada ley se actualizó al tiempo que se fusionó el INCO y PROFECO, reconociéndose en un organismo único: PROFECO, donde a la par de tener intervención jurídica, tiene las atribuciones de orientación y divulgación a través de la *Revista del Consumidor*, entre otros canales de difusión.

---

<sup>16</sup> Editorial de la *Revista del Consumidor*. INCO, Vol. 1, noviembre de 1976.

## **2.2 Marco legal de la *Revista del Consumidor***

El marco legal de esta publicación tiene como fundamento el **Artículo 24** de la LFPC, especialmente en los siguientes apartados: I, II, IV, V, VI, VII, VIII y IX, obteniendo mayor relevancia los apartados IV y V porque en ellos se señala de forma específica la importancia de la función informativa que debe tener PROFECO, y por ende, la Coordinación de Publicaciones.

**“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;
- IV. 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;
- V. Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor;

- VI. Orientar a la industria y al comercio respecto de las necesidades y problemas de los consumidores;
- VII. Realizar y apoyar análisis, estudios e investigaciones en materia de protección al consumidor;
- VIII. Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y prestar asesoría a consumidores y proveedores;
- IX. Promover nuevos y mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

Bajo estos lineamientos y disposiciones de la LFPC se enmarca la línea editorial de la *Revista del Consumidor*, su estructura, secciones, temática y propósitos informativos en general.

Cabe indicar que la *Revista del Consumidor* cuenta con 27 años de trayectoria periodística, durante los cuales han participado un gran número de célebres periodistas, escritores y dibujantes nacionales y extranjeros. Además en el mercado de publicaciones de nuestro país, es única en su género ya que no existe otra similar, aunque sí las hay en otros países.



Así la *Revista del Consumidor* se comenzó a publicar en el mes de noviembre de 1976 (ver anexo), tenía un costo de 10 pesos el ejemplar, la suscripción era de 100 pesos por año y el tiraje de 200 mil ejemplares. Actualmente el costo por ejemplar es de 20 pesos, la suscripción anual es de 200 pesos, el tiraje es de 80 mil ejemplares y en el mes de abril de 2004 se editó el número 326.

Por otra parte y de acuerdo al **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 esta institución están a cargo de la Coordinación de Publicaciones<sup>17</sup>.

### **2.3 Coordinación de Publicaciones**

Esta Coordinación tiene bajo su cargo editar todos aquellos impresos como son libros, folletos, carteles, trípticos y en especial la *Revista del Consumidor* (principal órgano periodístico oficial de PROFECO), con contenidos informativos acordes con lo establecido en la LFPC. De igual manera coordina su venta y distribución en los diferentes puntos de nuestro país.

---

<sup>17</sup>s/a. *Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor*. PROFECO, México, pág. 2.

La Coordinación de Publicaciones se integra a través de diversas áreas que intervienen y determinan directa o indirectamente el proceso informativo.

## **2.4 Estructura Interna**

Es importante aclarar que a continuación abordaremos exclusivamente aquellas áreas y sus funciones que inciden de manera directa con el trabajo de los reporteros.

### **Dirección General:**

- Determina la filosofía y los criterios editoriales de la publicación en cuanto a la elección de temas y su jerarquización, así como el tratamiento de la información.
- Autoriza la propuesta de contenidos informativos, material fotográfico y diseño gráfico, antes de su envío a impresión.
- Da trámite a todas las necesidades administrativas y financieras inherentes a la elaboración, impresión, distribución y promoción de la revista.

### **Dirección Editorial:**

- Diseña temario de cada edición mensual de la publicación.
- Coordina e integra el trabajo de esta área con el que se realiza en la Dirección de Arte y Diseño Gráfico y con el del Departamento de Circulación.

- Convoca y coordina las reuniones periódicas de trabajo con el personal operativo y mandos medios adscritos a la Dirección Editorial.
- Propone, supervisa y avala los contenidos Informativos y material fotográfico correspondiente a cada edición.

**Departamento de Redacción:**

- Pone a consideración del Director Editorial las propuestas de los contenidos informativos y el material fotográfico.
- Evalúa, propone y enriquece las propuestas temáticas que sugieren los reporteros y los orienta sobre el desarrollo y presentación de sus trabajos.
- Coordina cotidianamente la labor de redacción y corrección de contenidos.

**Departamento de Información:**

- Integra las órdenes de trabajo para reporteros y fotógrafos.
- Coordina el desarrollo de los trabajos de los reporteros, revisando la presentación y claridad de los reportajes (cumplimiento del objetivo de la Investigación, orden y fuentes acreditables).
- Gestiona trámites administrativos y requisiciones de material y equipo.

**Responsable de Fotografía:**

- Participa en la elaboración de órdenes de trabajo para fotógrafos.
- Supervisa la ejecución del trabajo fotográfico de campo y de estudio.

- Coordina los archivos fotográficos de impresiones, diapositivas y negativos.

**Reporteros:**

- Proponen temas susceptibles de elaborarse y publicarse en la revista, incluyendo posibles fuentes informativas y perfil de la investigación.
- Realizan investigaciones periodísticas con base en las diferentes secciones y temas con que cuenta la revista, a través de investigaciones de campo y documentales.
- Recopila, procesa y redacta su información para manejarla de acuerdo con las especificaciones de la orden de trabajo y mediante el uso de los diferentes géneros periodísticos. (Ver anexo).
- Se mantiene al pendiente de las fuentes y de sus notas, durante todo el proceso de elaboración de la revista, apoyándose en la bitácora de trabajo.
- Revisa la versión final de sus notas para comprobar que la información no haya cambiado de sentido, después del proceso de corrección de estilo.
- Sugieren al Área de Fotografía algunas ideas respecto al tipo y características de imágenes que convendría realizar para apoyar sus materiales informativos.

**Correctores de Estilo:**

- Llevan a cabo la corrección ortográfica y de sintaxis de los reportajes, crónicas, notas y demás documentos en los que interviene el reportero.
- Verifican que las ideas en las notas de los reporteros sean claras, concisas, precisas y oportunas.

- Aplican las correcciones marcadas y verifican la correcta formación y presentación de los contenidos periodísticos.

**Reporteros Gráficos:**

- Efectúan las tomas fotográficas señaladas en la orden de trabajo, usando diversas técnicas y estilos, ya sea para la obtención de conceptos fotográficos de estudio o de campo.

De esta manera, el trabajo en conjunto de todas estas áreas y sus funciones son primordiales para alcanzar un producto: la *Revista del Consumidor*.

**2.5 Proyecto Editorial**

Por ser la *Revista del Consumidor* una publicación especializada, es necesario e interesante conocer su Proyecto Editorial:

El **objetivo** principal de esta publicación, como ya se dijo anteriormente, es "informar, orientar y capacitar en materia de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, los derechos del consumidor y la forma de hacerlos valer, así como las condiciones y prácticas publicitarias.

Paralelamente la revista tiene la finalidad de influir en autoridades, proveedores y prestadores de bienes o servicios, con el propósito de promover prácticas y mecanismos que redunden en beneficio del consumidor. Además es objetivo de este órgano informativo contribuir a conformar una cultura consumerista (sic), es decir, que propicie hábitos de consumo que eleven las condiciones de vida de la población en general".<sup>18</sup>

Respecto al **público destinatario**, principalmente son profesionistas, docentes, estudiantes, amas de casa, organizaciones civiles, autoridades, empresarios, trabajadores y demás personas que gusten de adquirirla. Por lo tanto su campo temático y perfil informativo debe inscribirse en el interés nacional.

En cuanto a la **política editorial de sus contenidos**, debe citarse a PROFECO como una entidad de servicio al consumidor cuando esté relacionada directamente con las responsabilidades, funciones y servicios que ésta brinda, o bien, para invitar al lector a acercarse a dicha institución para salvaguardar sus derechos.

---

<sup>18</sup> Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor. PROFECO, México, 1995, pág. 3.

"La actitud de la *Revista del Consumidor* tenderá a ser **Indagatorio, analítico y propositivo**, dentro del estricto ejercicio periodístico y en concordancia plena con los objetivos editoriales de **informar, orientar y capacitar al lector**".<sup>19</sup>

"Los objetivos deberán ser producto de la **Investigación periodística**, además de cumplir con los requisitos de ser **objetivos, veraces y comprobables**".<sup>20</sup>

Para la **imagen e identidad** de la revista es importante tomar en cuenta el diseño gráfico que permita **identificarla**, mediante **elementos tipográficos y visuales que sean legibles y atractivos** confiriéndole una personalidad propia al impreso, tanto en la portada (cabezal: "*Revista del Consumidor*") como en las secciones y páginas interiores.

Este impreso ha buscado ser un producto autofinanciable mediante su **venta y distribución** por medio de suscripciones y venta directa en tiendas departamentales, de autoservicio y puestos de la vía pública, sin embargo hasta la fecha este objetivo no ha podido cumplirse y actualmente continúa contando con un monto presupuestal de PROFECO.

Sobre los **criterios Informativos**, la publicación organiza sus contenidos cubriendo cada una de sus secciones, las cuales pueden presentarse de

---

<sup>19</sup> *Ibidem*, pág. 3.

<sup>20</sup> *Idem*. Op. cit., pág. 4.

manera flexible en cuanto a su aparición en distintas páginas, destacando los mejores reportajes en las primeras páginas, excepto las siguientes secciones que conservarán invariablemente un sitio fijo: portada, sumario, directorio, editorial, reporte especial de pruebas de calidad, 2a., 3a., 4a. de forros y colofón.

La temática y secciones se rigen por "ejes sincrónicos", que no son otra cosa que los objetivos específicos que tienen cada una de ellas, por ejemplo la sección "Nuestro medio", informa y capacita al lector sobre el estrecho vínculo que existe entre nuestros hábitos de consumo de algún producto con relación a lo que puede provocar al ambiente. En esta sección deberá explicarse cuáles son los procesos que afectan nuestro medio y de qué manera el lector puede llegar a ser un consumidor ecologista.



### CAPÍTULO 3

#### LA FUNCIÓN DEL REPORTERO EN LA REVISTA DEL CONSUMIDOR

Como se observó en el capítulo anterior, cada una de las áreas que conforman la Coordinación de Publicaciones tienen funciones bien definidas que deberán desarrollar, tanto en lo que se refiere a la organización como en su intervención para alcanzar las características que deben cubrir los contenidos que serán publicados en la *Revista del Consumidor*. No obstante quienes aportan, por así llamarle, la "materia prima", es decir la información, son los reporteros. Sin ellos, sin el trabajo reporteril, no sería posible llevar a cabo una revista de este tipo, y por supuesto de nada serviría toda la infraestructura mencionada.

#### 3.1 Características funcionales del reportero de la *Revista del Consumidor*

Enseguida rescatamos algunos puntos mencionados en documentos internos de la Coordinación, al tiempo que proponemos algunas fases que resultaría útil llevaran a cabo los reporteros de la *Revista del Consumidor* para alcanzar su principal objetivo: lograr un contenido periodístico que sea publicable y cumpla con lo establecido en el Proyecto Editorial de este Impreso.

---

### **a) Definición del trabajo**

Mensualmente se les solicita a los reporteros una lista de tres a cinco propuestas de temas (incluyendo fuentes posibles, perfil del reportaje, etcétera) para ser desarrolladas durante la siguiente orden de trabajo, es decir, para la siguiente edición. Dichas propuestas deberán seleccionarse tomando en cuenta principalmente dos criterios: deberá ser un **tema actual** o que se encuentre dentro de las **campañas permanentes** de PROFECO.

Al elegir un tema actual, el reportero tendrá que basarse en la observación de su entorno inmediato, por sugerencia de consumidores en general, de lectores de la revista, al detectar cuál es la tendencia del mercado sobre algún producto o servicio que se difunde a través de diversos medios de comunicación, vía publicidad en anuncios de televisión, radio, periódicos, revistas, carteles, anuncios luminosos, ventas a domicilio, por ejemplo, con el objeto de profundizar sobre la información respecto a algún producto o servicio. De esta forma es como generalmente el reportero se inclina por cierto tema.

El otro tipo de propuesta, el de las campañas permanentes, se refiere a temas que serán abordados en ciertas épocas o fechas, tales como Derechos al Consumidor (15 de marzo), Cuaresma, regreso a clases, vacaciones, fin de año, Día Mundial de los Día Mundial del Medio Ambiente, Día Mundial de No Fumar, Día del Padre, Día de la Madre, Aguinaldo, etcétera.

Todas las propuestas deberán cumplir con los objetivos de informar, orientar y capacitar al consumidor, y obviamente se referirán a las acciones de consumo que por lo regular efectúan los consumidores.

En caso de que las propuestas no cumplan con estos preceptos, se rechazarán indicando el por qué no resultan adecuadas como temas de investigación y se le pedirá al reportero nuevas propuestas o sugerirá algunos temas de mayor interés.

Generalmente un día después, el responsable del área entregará de manera personal a cada uno de los reporteros las órdenes de trabajo, presentándolas en forma de una carpeta que contará con un formato ya definido.

Cabe repetir que la entrega algunas veces se hace antes de realizar la reunión con el Director General, el Director Editorial y el Jefe de Redacción, lo que en ocasiones permite que se comience a trabajar con antelación. Sin embargo esto no siempre es posible, ya que con frecuencia durante esas fechas aún los reporteros no han concluido ni entregado los materiales de la edición vigente. Las causas son varias, como: podría darse el caso de que durante el proceso se llegue a presentar algún imprevisto que retrase la investigación, por ejemplo que las entrevistas con las fuentes de información no se llegaran a concertar rápidamente, ya sea de manera personal o a través la

Oficina de Comunicación o de Relaciones Públicas de la dependencia u organismo en cuestión. O bien porque el reportero se encuentre realizando alguna investigación paralela que lleva a cabo la Coordinación, etcétera.

Como se trata de una revista mensual, se ha logrado "ganar tiempos" (adelantar algunos contenidos periodísticos) y con ello tener ciertos materiales de "reserva".

Refiriéndonos nuevamente a la *orden de trabajo*, en cada una de las hojas se incluirá: el logotipo de la revista, el asunto, el responsable (nombre del reportero), la edición (número, mes y año), sección, fecha de cierre, así como el nombre del reportaje y perfil del trabajo, las fuentes de información y la extensión (número de cuartillas). (Ver anexo).

Para llevar a cabo la reunión formal de entrega de órdenes de trabajo, la coordinación cuenta con un documento denominado *cronograma de trabajo*, elaborado anualmente y en el que se especifica de manera pormenorizada las fechas de entrega de las órdenes de trabajo y días de cierre de cada edición, además de otras indicaciones a las que deberá regirse toda la actividad a desarrollar durante el año en curso. (Ver anexo).

Por lo tanto en dicha reunión se ventilarán los acontecimientos más relevantes surgidos durante el último mes, los avances o retrocesos logrados en

la venta de la revista, los problemas inherentes a ésta y sobre todo la entrega formal de las órdenes de trabajo.

Contrariamente a lo que sucede en los periódicos, en las revistas especializadas sí impera la *decisión* de una investigación, ya que emerge de una valuación consciente de los factores de un individuo y de una reunión formal de grupo (reportero y funcionarios); mientras que en los diarios o rotativos las noticias "dependen mayormente de las *elecciones* que hacen (únicamente) los periodistas. El término elecciones, como se emplea aquí, difiere de decisiones".<sup>21</sup>

No obstante en ambos casos, "las noticias son el producto de elecciones de muchos en vez de las decisiones de unos cuantos. Fundamentalmente, un reducido número de ejecutivos de los medios noticiosos son los responsables del contenido de las noticias... un considerable número de reporteros, editores, y ejecutivos intervienen en efectuar las elecciones que den forma al contenido de las noticias".<sup>22</sup>

#### **b) Recopilación de información**

Según el documento denominado *Propuesta: criterios mínimos para la recopilación de información, su procesamiento y presentación*, la *Revista del*

---

<sup>21</sup> Sigal V., León. *Reporteros y funcionarios*. Edit. Gemika, México, 1995, pág. 13.

<sup>22</sup> *Ídem*.

*Consumidor* busca que sus fuentes de información sean serias, de ahí que el "funteo" debe procurar obtener información de "primera mano" (personas, instituciones, asociaciones, cámaras o hechos noticiosos comprobables), y de cada fuente identificar cuál es la voz más autorizada, por jerarquía o especialidad, para exponer su opinión sobre el tema a tratar.

"De la información obtenida de fuentes de 'segunda mano' (libros, revistas, periódicos, encuestas, sondeos de precios promedio, etcétera), es preciso anotar los datos necesarios que respalden y describan su procedencia y condición".<sup>23</sup>

De acuerdo con el documento interno en cita, podría decirse entonces que existen dos tipos de consulta:

#### **Consulta necesaria**

- Material publicado en la *Revista del Consumidor* o cualquier otra publicación editada por la Coordinación de Publicaciones.
- Cedic (Biblioteca de la institución; Información bibliográfica y hemerográfica).
- Departamentos especializados de PROFECO.
- Consulta con otros reporteros.

---

<sup>23</sup> s/a. *Propuesta: criterios mínimos para la recopilación de información, su procesamiento y presentación*. Departamento Editorial, INCO, México, 1990, pág. 12.

### Consulta dirigida

- Fuentes indicadas en la orden de trabajo.
- Se desechan fuentes inconvenientes y se incorporan otras.

Resulta recomendable para los reporteros estar permanentemente asesorados por los responsables de las Áreas de Redacción e Información, especialmente en los casos en que el tema así lo amerite, para evitar vacíos de información o que en el proceso de investigación el reportero se sature de datos que no le serán de utilidad. "El reportero debe apegarse a la búsqueda de la Información requerida en su Orden de trabajo; cualquier cambio de fuentes y/o información deberá hacerse en convenio"<sup>24</sup> con las áreas antes mencionadas.

"Las fuentes con las que habla un periodista conforman en gran parte lo que él reporta".<sup>25</sup>

"Asimismo el reportero informará, en forma verbal o documentada, de los avances de la Investigación, notificándole previamente sus salidas y reportándose constantemente (sic) vía telefónica".<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibidem*, pág. 13.

<sup>25</sup> León V. Sigal. *Reporteros y funcionarios*. Edit. Gemika, México, 1995, pág. 12 y 13.

<sup>26</sup> s/a. *Propuesta: criterios mínimos para la recopilación de información, su procesamiento y presentación*. Departamento Editorial, INCO, México, septiembre de 1990, pág. 13.

---

Tomando en consideración las anotaciones descritas, la forma de trabajo de los reporteros de la *Revista del Consumidor* es muy similar entre unos y otros, a pesar de que hay ligeras variaciones en cuanto a la manera en que recopilan su información. Hay quienes desde el inicio del proceso hacen los contactos necesarios para obtener las entrevistas y elaboran un cuestionario "mental" o escrito de las preguntas que formularán al momento de la entrevista.

Mientras que otros, si no tienen ningún conocimiento del tema o poco saben sobre él, primero se documentan utilizando fuentes hemerográficas o bibliográficas, o de manera directa o cuestionando a distintas personas, a fin de poder elaborar lo que denominaremos el cuestionario-guía para la entrevista. Desde nuestro punto de vista, esta es la manera más recomendable ya que la entrevista resultará mucho más fructífera.

No obstante la mayoría de los reporteros tienen conocimientos y/o interrogantes previos del tema que abordarán.

Invariablemente para cada uno de los entrevistados, aun tratándose del mismo tema, se debe elaborar un cuestionario con las preguntas específicas para poder obtener del informante los datos que se requieran a fin de comparar, complementar o contraponer sus opiniones, según sea el caso, al momento de la redacción de la nota.



Es decir, en el proceso de recopilación de información se debe tener un esquema previo que cubra los objetivos de la investigación, sobre todo si se trata de reportajes.

Posterior a la ejecución de las entrevistas, éstas se transcribirán; según la forma de organización del reportero, cada una se realizará de manera completa o únicamente la parte informativa que le será de utilidad.

### **c) Procesamiento de la información**

El procesamiento de la información consiste en seleccionar los datos que se apeguen a lo requerido en la orden de trabajo. Aquí habría que indicar que el esquema previo —utilizado para determinar qué tipo de información se desea indagar con la fuente de información, específicamente para la elaboración del cuestionario-guía, señalado en el apartado anterior—, con frecuencia en esta etapa dicho esquema se replantea tomando en cuenta lo siguiente:

- **Clasificación de la Información:** es la distribución de los datos según sus semejanzas y diferencias. Es decir, se distribuyen sistemáticamente asignándoles diversas categorías, siguiendo criterios establecidos en el esquema de trabajo. Esta clasificación se hará tanto con los datos recopilados vía entrevista así como con los recabados de las "fuentes necesarias", a fin de facilitar la redacción.

- **Jerarquización de la Información:** ya clasificada la información se procede a jerarquizarla por su "calidad" para poder determinar cuál es el punto más importante, prescindiendo de aquella que es irrelevante, al tiempo que se establece un orden para decidir para qué subtema será de utilidad.

#### **d) Presentación de la Información**

La presentación de la información es la redacción misma de la nota así como su culminación, la cual generalmente deberá tener una extensión máxima de 6 cuartillas, salvo algunos reportajes que requieran de mayor extensión.

Todo material periodístico tendrá que cumplir con el perfil de la Orden de trabajo, dando como resultado un contenido que informe, capacite y asesore a la población consumidora. Para lograr este objetivo se necesita sujetarse a lo siguiente:

- En el tratamiento de la información se evitará dar un enfoque sensacionalista.
- De igual manera, se prescindirá en lo posible de las interpretaciones y juicios del reportero.
- Los datos deberán ser precisos, por lo tanto el reportero deberá ser riguroso.

- En caso de que la información sea de tipo científico, el reportero tendrá la obligación de redactarla de manera clara y sencilla, para que el lector se interese en esa información.

- "El carácter de la Información deberá ser científico, esto es, con investigación profunda, lo más objetiva posible, contraponiendo posiciones y al final dando una conclusión que dé respuesta a las inquietudes del lector (aquellas que pueden surgir en la lectura)".<sup>27</sup>

El siguiente paso es la redacción preliminar, es armar la información para dar a conocer los puntos más sobresalientes y controversiales de la investigación a través del estilo del reportero.

Sobre este punto, Manuel Buendía decía en su libro *Ejercicio periodístico* que hay por supuesto unos periodistas mejores que otros, pero que sería más exacto decir que hay periodistas que estudian y trabajan más que otros. La diferencia no está, pues, en el vestir o el andar. Lo que hace la diferencia es el esfuerzo que se ponga para alcanzar estos dos objetivos: la posesión real del idioma y el desarrollo de un estilo.

El autor en cita agrega que el estilo caracteriza la manera de escribir del autor. Según el tema, las palabras que elige, los giros, las comparaciones que

---

<sup>27</sup> s/a. Documento: *Sugerencias para el trabajo de los reporteros*. PROFECO, México, s/f, pág. 1.

emplea, la manera psicológica o romántica, el enfoque histórico, jocosos o realista, con que lo trata, según la longitud de las frases, y la forma de jugar con las situaciones.

Lograr la magia del llamado *estilo*, es poder disfrutar de la exactitud y belleza del lenguaje. Es la construcción precisa de las frases, pero no mecánica sino artística. Es cuando las palabras de uso común aparecen con una luz nueva. El periodismo no es barata artesanía, sino un género literario cuyas exigencias, si cumplidas, crean belleza. En conjunto, no es sólo corrección gramatical, es plena posesión del idioma, dice Manuel Buendía.<sup>28</sup>

Ahora bien, debido a que la *Revista del Consumidor* es un medio de comunicación impreso, los reporteros investigarán y redactarán sus contenidos empleando los diferentes géneros periodísticos. Y para conocer de una manera más cercana la labor reporteril, enseguida se presenta una síntesis de las principales características de dichos géneros, conforme al *Manual de Periodismo* de Vicente Leñero y Carlos Marín.

---

<sup>28</sup> Buendía, Manuel. *Ejercicio periodístico*, edit. Océano, México, 1985, págs. 77 y 78.

### Nota Informativa o noticia

Es un escrito veraz, oportuno y objetivo. Es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás, un género "objetivo": la sola jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración, un juicio por parte del periodista. Sin embargo, la noticia o nota informativa es el menos subjetivo de los géneros.

En la noticia no se dan opiniones. Se informa el hecho y nada más. El periodista no califica lo que informa. No dice si le parece justo o injusto, conveniente o no. Se concreta a relatar lo sucedido y permite, así, que cada receptor de su mensaje saque sus propias conclusiones. Se atiende a la verosimilitud y a la oportunidad para dar cuenta de los hechos, le gusten o no.

Ejemplo:

*—México podría romper sus relaciones diplomáticas con Venezuela, según fuentes extraoficiales de la Secretaría de Relaciones Exteriores.*

A pesar de lo antes comentado, hoy en día esta regla de imparcialidad no se cumple cabalmente debido a que en un buen número de medios informativos de nuestro país (periódicos, revistas, radio, televisión) impera el criterio de la propia empresa periodística. En el caso de los contenidos de la *Revista del Consumidor*, en la medida de lo posible la imparcialidad representa un elemento altamente cuidado ya que un juicio de valor podría influir o repercutir favor o en

contra de los consumidores, e incluso entre ciertos fabricantes y comerciantes que se aprovecharían de esta situación para avalar públicamente sus productos o servicios.

Por otra parte Leñero y Marín mencionan que dentro de este género, la noticia, se incluyen los boletines, que son la forma institucional de expresión de las entidades públicas o privadas y de su elaboración se encargan las oficinas de prensa. Además, dicen, a pesar de que los boletines rara vez constituyen noticias, un reportero jamás debe dejarlos de lado porque algunos de ellos pueden ser el inicio de una auténtica noticia de primerísima importancia, por ejemplo los que dan cuenta de remociones en el gabinete presidencial. "La importancia del boletín es indiscutible, siempre y cuando sepa valorarse". Por tanto esta aseveración enfatiza el punto nodal de la presente investigación.

### **Entrevista**

Se llama así a la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado(s), o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios.

Como método indagatorio la entrevista se emplea en la mayoría de los géneros periodísticos. La información periodística de la entrevista se produce en las respuestas del entrevistado. Nunca de las preguntas del periodista.

Entrevista noticiosa o de información: es la que recoge información aportando los principales elementos de las notas informativas o la que da, por sí misma, la noticia.

Entrevista de opinión: principalmente recoge opiniones y juicios. No necesariamente es noticiosa, a menos de que el juicio que se obtenga resulte de gran interés y de que el declarante sea un personaje prominente.

Entrevista de semblanza: sirve para que el periodista realice un retrato psicológico y físico del entrevistado. Tampoco es necesariamente noticiosa, pero cumple su función en la medida que transmite, junto con opiniones sobre distintos temas, el mundo interior de los personajes sujetos a la entrevista: cómo son, cómo viven, qué pensarán de sí mismos, cuál es su formación religiosa o filosófica, cuáles sus hábitos, etcétera.

En la Entrevista de Semblanza el periodista puede expresarse con mucho mayor flexibilidad que en la Noticia o que en las Entrevistas Noticiosas y de Información. El reportero interpreta, compara, describe libremente al personaje.

Ejemplo:

*Recostado sobre la rala hierba, a un lado del camino de tierra, el subcomandante Marcos se incorpora rápidamente cuando el mayor Mario le informa casi a las 11 de la noche del 23 de marzo de 1994:*

*—Acaba de morir*

*—¿A qué hora?*

*—A las diez para las once.*

*De esa manera se enteró de la muerte de Luis Donaldo Colosio.*

*En ese momento concedía una entrevista a los enviados de Proceso... Pasada la primera impresión, Marcos nos dice:*

*—Están en el lugar menos indicado.*

*—¿Por qué?*

*—La noticia está en Tijuana.*

*—Tú eres parte de la noticia. A ustedes les pueden echar la culpa del asesinato.*

*—Colosio siempre fue un hombre prudente. Nosotros nada tenemos que ver con su muerte. En todo caso hubiéramos atentado contra José Córdoba Montoya o Salinas de Gortari. Lo de Colosio más bien se trata de un ajuste de cuentas interno, una provocación para el endurecimiento.*

*Por Salvador Corro.*

*Proceso. Edición Especial. Enero 1999, pág. 34.*

## Crónica

Es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden que fue desarrollándose. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista. Más que retratar la realidad, este género se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso.

Crónica informativa: el cronista se limita a informar sobre un suceso, sin emitir opiniones. Este género abunda en las publicaciones (la Crónica de una sesión del Congreso, por ejemplo).



Crónica opinativa: el cronista informa y opina simultáneamente (como ocurre en las crónicas taurinas o de fútbol).

Crónica interpretativa: la que ofrece los datos informativos esenciales pero, sobre todo, interpretaciones y juicios del cronista.

La Crónica se ocupa del **cómo** suceden los hechos y, en el caso de la Interpretativa, también del **por qué**.

Ejemplo:

Sobre los atentados terroristas a las Torres Gemelas en Nueva York y al edificio del Pentágono en Washington, el 11 de septiembre:

*...VUELO 11 DE AMERICAN AIRLINES, 8.44 AM. Antes de que terminara la conversación con la torre de control en tierra, Woodward preguntó a la aeromoza Madeleine Sweeney (...) dónde estaba el avión secuestrado y recibió la siguiente respuesta: "Veo agua y edificios... ¡Oh, Dios mío, oh, Dios mío!".*

*El vuelo de American Airlines, con 92 personas, se estrelló en la Torre Norte del WTC a una velocidad de 378 millas por hora.*

*Los escombros caían por afuera de las ventanas. Los papeles flotaban en el aire. El líquido se derramaba por las ventanas (...) Por toda la torre, la gente comenzó a gritar, agarrándose a asientos y escritorios...*

*El Boeing 767 se estrelló en la parte norte del edificio, cerca del nivel del piso 96. Los pisos 94 al 99 fueron destruidos inmediatamente. El avión golpeó con sus alas completamente horizontales.*

*Proceso. Edición Especial 10.  
Septiembre 2002, pág. 18.*

## Artículo

Es el género subjetivo clásico. En el Artículo el periodista expone sus opiniones y juicios sobre:

- las noticias más importantes (Artículo Editorial).
- los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (Artículo de Fondo).

### Ejemplo:

*En agosto de 1981 José López Portillo quería vencer lo que definió como una "grande tentación": aceptar el rancho de Tenancingo, estado de México que le había sido obsequiado cinco meses antes por un grupo de empresarios y políticos.*

*Y para no pecar, el entonces Presidente de la República creó una ley antirregalos para todos los funcionarios públicos.*

*La historia se inició cuando lo del rancho de Tenancingo era ya un escándalo. López Portillo, en su V Informe de Gobierno, improvisó: "Flota en el ambiente, señores, una proposición que quiero formular a esta soberanía". El silencio se hizo denso, la expectación aumentó:*

*"Por recientes acontecimientos públicamente por mí reconocidos, puesto que fui protagonista, se impone por salud de la República, se impone para tranquilidad de suspicaces y solución de conflictos de carácter funcional de los funcionarios públicos, el que esta soberanía legisle sobre los obsequios y donaciones que con frecuencia se dan a los funcionarios públicos, particularmente al Presidente de la República.*

*"En la sabiduría, en el sentimiento de justicia —equilibrio que reconozco en esta soberanía— está esta iniciativa. La veré con especial agrado y con total disciplina". Tres días antes, el 27 de agosto, una carta del Presidente señalaba que había vencido "la grande tentación" y decidió rechazar el obsequio del rancho.*

*El 3 de septiembre de 1981 el proyecto de ley fue presentado por el legislador priísta Ignacio González Rubio. El 3 de diciembre del mismo año, 93 días después que fue sugerida por el mandatario, la ley fue aprobada por 270 votos a favor y dos en contra.*

*Desde entonces, "salvo los provenientes de su cónyuge o parientes hasta de segundo grado, por consanguinidad o afinidad, el titular del Poder Ejecutivo Federal y los presidentes de las Cámaras de Diputados, Senadores, miembros de la Comisión Permanente del Congreso de la Unión, de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y del Tribunal de Justicia del Distrito Federal, y sus hijos menores de edad, no podrán recibir regalo alguno".*

*La ley dice también: "Sólo podrán aceptar quince regalos por año, siempre y cuando el valor de cada uno de ellos no exceda la suma de 20 días de sueldo que por funciones les pague el presupuesto".*

*Por Elías Chávez.  
Proceso núm. 464. Septiembre 1985, pág. 20.*

*A principios de marzo, unos días antes de que el Consejo Universitario —máximo órgano de decisión colegiada en la UNAM— aprobara las modificaciones al Reglamento General de Pagos (RGP), vigente desde hace 50 años, el filósofo René Drucker Colln advirtió al rector Francisco Barnés: "Si usted aprueba esa propuesta en las condiciones que plantean sus asesores, entonces va a estallar una huelga estudiantil y van a valer madres su proyecto de cuotas, la Universidad y su propia cabeza".*

*Ya se cumplieron la primera y la última de las profecías... Carlos Imaz —líder de huelga estudiantil de 1986-1987 y actual dirigente perredista en el Distrito Federal— reveló al reportero Raúl Monge la respuesta que obtuvo del rector cuando, en una reunión privada, lo acusó de ser el responsable del movimiento que se empezaba a gestar: "Estoy dispuesto a ir a una huelga larga". Dos semanas después estalló la huelga. Para el rector, los miles de estudiantes que apoyaban el paro sólo representaban "un grupito".*

*A las cero horas del 20 de abril de 1999 comenzó la huelga que se convirtió en la más larga de la historia de la Universidad Nacional Autónoma de México (209 días de paro).*

*Por Francisco Ortiz Pardo.  
Proceso. Edición Especial 5. Diciembre de 1999, pág. 10.*

## **Editorial**

Se llama Editorial al género mediante el cual una publicación da a conocer sus puntos de vista sobre un acontecimiento de interés actual.

Es el análisis y enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día en el caso de los diarios; o de la semana, la quincena y el mes, en el de las revistas.

La característica esencial de este género es que resume la posición doctrinaria o política de cada empresa Informativa frente a los hechos de interés colectivo.

El Editorial no aparece firmado. Sus conceptos son responsabilidad de la empresa periodística, que de esta manera expresa sus convicciones Ideológicas y su posición política.

La elaboración del Editorial y del Artículo requiere de periodistas especializados. Articulistas y editorialistas deben tener, además de una amplia cultura, un amplio dominio del idioma, a fin de que la argumentación de cada uno de sus juicios sea tan sólida como las conclusiones que pretende imponer.

*Ejemplo:*

*La Jornada*  
*Planear sin prever*

*La gravedad de la situación que vive hoy nuestro país se explica en sí misma con las medidas anunciadas el lunes por el Ejecutivo y concretadas ayer por sus colaboradores. En todos sentidos, las determinaciones superan con creces a las que se instrumentaron al inicio del sexenio.*

*Diversas previsiones fallaron, nuevos fenómenos no considerados hicieron aparición y no se reaccionó a tiempo. Hoy se intenta corregir el mundo económico y financiero del país dentro de un mismo esquema y con la misma línea definida, trazada y puesta en práctica con anterioridad.*

## Columna

Es el escrito que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y cuya característica singular es que aparece con una fisonomía, una presentación tipográfica constante, tiene además un nombre invariable.

Columna informativa: da a conocer varios hechos que siendo merecedores de difundirse no alcanzan un sitio independiente en la publicación. Sintetizadas, esa informaciones se presentan en bloque para dar cuenta de los principales acontecimientos de la semana o la quincena, o para dividir por tema o especialidad, brevemente asuntos de interés público.

Columna de comentario: ofrece informaciones de pequeños hechos, aspectos desconocidos de noticias o detalles curiosos de personajes y hechos, con la inclusión de comentarios a cargo del columnista, quien suele ser analítico, agudo, irónico, chispeante, festivo.

Columna reseña o Columna crítica: es la que aborda acontecimientos de actualidad; informa y comenta asuntos que requieren especialización. Hay sobre distintas áreas del quehacer social pero las más representativas son las de libros, cine, arte, música y teatro.

Ejemplo:

*PLAZA PÚBLICA*

- o *Dudoso motivo de orgullo*
- o *Obreros muy vigilados*

*Por Miguel Ángel Granados Chapa*

*En Asunción y en Santiago gendarmes y soldados atacaron a manifestantes obreros, que aprovecharon el primero de mayo para expresar sus demandas. También en México agentes policíacos asestaron garrotazos y arrojaron gases sobre ciudadanos. La dimensión del acto represivo fue diversa en las capitales sudamericanas y en la nuestra. Pero eso no quita a nuestro gobierno el dudoso honor de situarse en este punto particular junto con dictaduras afejas y ensangrentadas.*

## **Reportaje**

Es el más vasto de los géneros periodísticos. En él caben los demás. Es un género complejo que suele tener semejanzas no sólo con la noticia, la Entrevista o la Crónica, sino hasta con el Ensayo, la Novela corta y el Cuento.

El Reportaje se elabora para ampliar, completar, complementar y profundizar en la Noticia: para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso.

El Reportaje investiga, describe, informa, entretiene, documenta. Tiene el propósito de informar e incluye una serie de detalles noticiosos secundarios. Trabaja siempre con situaciones y seres reales. Se pueden incluir estadísticas, exposición de casos prototípico, entrevistas con expertos, de tal suerte que se ofrezca un panorama lo más completo posible del asunto que se aborda.

El Reportaje pertenece también, por cuanto a la veracidad de su información, el escrúpulo con que se escogen las fuentes de esa información y el cuidado de su redacción, al tipo de periodismo que no admite rectificaciones substanciales y mucho menos desmentidos. Muestra la realidad para que la realidad mueva, sacuda, convenza al lector y propicie una transformación de esa realidad.

En el Reportaje, el periodista hace intervenir su propia sensibilidad literaria para dar vida a lo que cuenta. Respetando la realidad, la personalidad del periodista se vuelca en el reportaje de la misma forma en que un escritor se vuelca en la novela.

Ejemplos:

*La ciudad de México sufrió, el jueves 19, un trágico despertar. Un temblor de 8 grados en escala de Mercalli —el de mayor intensidad registrado en la historia del Distrito Federal— dejó una estela desoladora: muertos, heridos, desaparecidos, damnificados, edificios públicos, privados y casas habitación destruidas, inmuebles en peligro de caer, interrupción en el servicio de agua y energía eléctrica y teléfonos, fugas de agua y gas, levantamientos del pavimento en las calles y paralización total del servicio de transporte colectivo...*

*A continuación se enlistan algunos de los inmuebles más afectados por el siniestro: el edificio Nuevo León, en Tlatelolco; los hoteles Regis, Versailles, Continental, Principado, Romano y Montreal; los hospitales Juárez, 1º de Octubre, Centro Médico, Hospital General, clínicas del ISSSTE, IMSS y SSA. Las instalaciones de Televisa, que a causa de esto suspendieron sus transmisiones durante más de cuatro horas.*

*También edificios de las secretarías del Trabajo, de Programación y Presupuesto, Agricultura, Comercio, Hacienda, el DDF, Fonatur, Conasupo, Conalep, Teléfonos de México, Procuraduría de Justicia del Distrito Federal, Comunicaciones y Transportes, Marina, CNOP y algunas estaciones del Metro.*

*Escuelas, comercios y centros de espectáculos y cultura no se salvaron de la destrucción, al igual que un sinnúmero de edificios departamentales, casas habitación y vecindades.*

*Las primeras reacciones de solidaridad llegaron horas después del desastre. El presidente de Cuba, Fidel Castro, fue uno de los primeros. Le siguieron dirigentes de la ONU y los presidentes de Francia, Venezuela, España, Colombia y Nicaragua.*

*Los actos de apoyo y solidaridad de los diferentes sectores de la población se dieron de inmediato...*

*Al cierre de esta edición, la ciudad de México fue sacudida por un segundo movimiento telúrico de menor intensidad que el del jueves. El sismo, registrado a las 19.40 horas del viernes 20, de 6.5 en escala de Richter, provocó nuevos derrumbes. La zona más afectada fue de nueva cuenta el centro de la ciudad...*

*Los cuerpos de auxilio han sido insuficientes para satisfacer las llamadas de ayuda. La policía cumplió 48 horas de encuartelamiento. Los miembros del Ejército, conforme al Plan DN-III patrullan la ciudad para frenar el pillaje y acordonan las zonas más afectadas.*

*Proceso núm. 464. Septiembre 1985, pág. 6.*

*Día 19. Hora: 7.19. El miedo. La realidad cotidiana en oscilaciones, ruidos categóricos o minúsculos, estallido de cristales, desplome de objetos o de revestimientos, gritos, llantos, el intenso crujido que anuncia la siguiente impredecible metamorfosis de la habitación del departamento, de la casa, del edificio... El miedo, la fascinación inevitable del abismo contenida y nulificada por la preocupación de la familia, por el vigor del instinto de sobrevivencia. Los segundos premiosos, plenos de una energía que ahora, corroe, intimidada, se convierte en la debilidad del que sufre...*

*El 19 de septiembre, los voluntarios (jóvenes en su inmensa mayoría) que se distribuyeron por la ciudad organizando el tráfico, creando "cordones" populares en torno de hospitales o derrumbes, y participando activamente —y con las manos sangrando— en tareas de salvamento, mostraron la más profunda comprensión humana y reivindicaron poderes cívicos y políticos...*

*Por Carlos Monsiváis.  
Proceso núm. 464. Septiembre 1985, pág. 6.*



# ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

La función del reportero en la Revista del Consumidor

---

Por otra parte y como complemento de las características antes descritas sobre los géneros periodísticos (ver ejemplos en el Anexo), a continuación mencionaremos las contenidas en el Proyecto Editorial, propias de la *Revista del Consumidor*:

**“Entrevista:** Busca primordialmente exponer el **punto de vista personal** del entrevistado —personaje con autoridad en su peculiar campo de acción y/o creación, con trayectoria conocida y reconocida— sobre asuntos y fenómenos relacionados directa o tangencialmente con el mundo del consumo. Asimismo, cita con suficiencia los datos curriculares que permitan identificar la actividad e importancia de dicho entrevistado.

Ejemplo:

### *Consumismo*

Renato Leduc: Consumismo... cualquiera que no la conozca, y aún conociéndola, al escucharla se viene a los labios la pregunta ¿Con su mismo qué?... La sociedad de consumo es donde se consume el consumismo y se consume el consumidor.

Luis Manuel Pelayo (Inventor del “Día del Compadre”): Estoy consciente de que el consumismo crea problemas muy graves en la economía familiar. Sin embargo unos aretitos, un perfumito, son necesarios para cultivar y mantener a la gente con una esperanza de algo, porque halaga su vanidad y la vanidad es parte de la naturaleza humana. Por otra parte, el ser humano es interesado.

Ángel Fernández: Para vivir se requiere tanto de lo útil como de lo superfluo. Para la armonía perfecta, es necesario que de vez en cuando podamos comprar cosas inútiles.

Vicente Leñero: El consumismo es comprar más allá de resolver las necesidades fundamentales. Es comprar con una especie de gula.

Alfonso Arau: El consumo innecesario es la espina dorsal del sistema en que vivimos; es su corazón, su motor, su sangre y su muerte.

José Joaquín Blanco: El consumismo no implica comprar muchas mercancías, sino la posibilidad sistemática de satisfacer las exigencias vitales a través de la adquisición de

mercancías. El problema es cuando se vuelve una compulsiva necesidad de valorarse a sí mismo, de trascender su vida, lo cual puede llegar a ser casi una religión o una devoción.

#### LFPC

Manuel Buendía: En general, creo que las estadísticas revelan en sí mismas el gran interés que tiene la gente se servir de esta ley para culpar sus intereses. Yo creo que ése es el mayor logro que despierta el interés de los consumidores, de las amas de casa y de la gente a quienes el comercio abusivo afecta de cien mil maneras.

Miguel Ángel Granados: La ley ha creado una conciencia de consumo; antes de ella no había conciencia de qué consumir, porque saber consumir exige una conciencia vital y política en la que es necesario reflexionar.

#### Publicidad

Guadalupe Loaeza: Los cambios de valores actuales se deben a que hemos sido absorbidos por la televisión, por la sociedad de consumo, bombardeados por la publicidad.

Juan José Arreola: La publicidad fomenta el uso de formas populares de mala manera. A mí me molesta muchísimo cuando los publicitas adoptan palabras del lenguaje popular para conformar sus anuncios.

Elena Poniatowska: Se puede decir que toda la publicidad se dirige a la mujer. Se promueve el consumismo en ella. Se pretende sustituir su capacidad creativa por su capacidad de consumo. Los efectos de esta situación llegan a todos, pero sobre todo a la mujer, pues se limita a patrones donde es humillada y explotada.

Alejandro Aura: La televisión es un medio maravilloso lleno de riesgos y peligros. Es tan grande su influencia, tan enorme su poder, que lo mismo puede servir para el bien o para el mal. A la publicidad la condeno porque su fin es inducir a la gente a adquirir un producto que probablemente no necesite, con el único propósito de amasar una fortuna. La alabo porque es de una eficacia descomunal; tiene una imaginación y una audacia indescriptibles.

#### Hábitos de consumo

Eduardo del Río (Rius): Las mujeres gastan más que los hombres. Me van a acusar de antifeminista pero dentro de su misma naturaleza entra la vanidad, el tratar de quedar bien, de lgar, de andar muy garigoleadas y prendiditas porque desde niñas les han dicho que hay que estar "cuero" para triunfar en la vida... Algún día dijo que lo mejor de la vida es gratis. El gusto por luchar para que cambien las cosas es una recompensa que todavía no controlan los de la sociedad de consumo.

Carlos Monsiváis: El término "sociedad de consumo" sintetiza, en países como México, los variados dramas y melodramas de la desintegración nacional; a la ficción del nacionalismo cultural como arma de defensa colectiva de la idiosincrasia, de la imitación como búsqueda de identidad.

*Revista del Consumidor* núm. 168.  
Septiembre 1991, pág. 9.

**Nota Informativa:** Ofrece de manera **breve y directa** información vinculada con la fenomenología del consumo.

**Artículo:** Expone la **interpretación personal** que autoridades en diversos temas tienen y expresan por medio de la palabra escrita, dentro de un contexto informativo **documentado y explicativo**.

**Editorial:** Es la **voz del editor** que presenta los contenidos de la edición, las razones que motivan y justifican su publicación, así como su importancia y trascendencia periodística.

**Crónica:** Es el género periodístico con mayor libertad y posibilidades en términos de **creatividad literaria**; al mismo tiempo, ofrece información puntual y documentada. Por medio de la **narración y la descripción** busca trasponer el plano meramente expositivo o anecdótico, para convertirse en un texto propiciador de la reflexión.

**Reportaje:** El reportaje conjunta diferentes géneros periodísticos —entrevista, nota informativa, artículo y crónica— para brindar de manera amplia y profunda una visión integral sobre temas relacionados con el consumo. Este es el género periodístico con mayor presencia en la publicación, y el que destaca su política editorial de ofrecer contenidos **Indagatorios y propositivos** (sic).<sup>29</sup>

Además, de acuerdo con el Proyecto Editorial de la revista, el reportero deberá tener siempre presente que el objetivo central de la publicación es sensibilizar al lector sobre los mensajes que en ella se emiten están encaminados a mejorar su elección de compra o consumo de ciertos productos o servicios. Para ello será necesario considerar que el lector requiere de una lectura ágil, concisa, rápida y amena, y los siguientes criterios pueden serle de gran utilidad:

- **Cabeza:** El título o “cabeza” de las notas procurará reflejar lo más fielmente posible el tema central que aborda la nota. En este sentido, buscará ser breve y conciso para permitir que el público (Incluso sin leer la nota) se entere fácilmente de cuál es el tema que se plantea.

\* Las cabezas generales, imprecisas o extensas en sus enunciados, no tiene cabida en esta publicación.

---

<sup>29</sup> s/a. *Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor*, PROFECO, México, pág. 9.

\* La cabeza también buscará continuar cultivando el tono 'jocoso' (sic) 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 los mensajes.

- **Balazo:** Como apoyo para precisar el tema acerca del cual se informa, se utiliza el balazo. El balazo se regirá bajo los mismos principios que norman a la cabeza.

- **Entrada:** El primer contacto que tiene el lector con las notas informativas de la revista —después de la 'cabeza' y el 'balazo'— está constituido por la 'entrada', misma que buscará ser lo suficientemente atractiva para retener y estimular la lectura del material informativo. En forma breve y amena, procurará dar respuesta a las preguntas básicas que caracterizan al material periodístico: ¿qué?, ¿cuándo?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿por qué? Dependiendo del tipo de tema de que se trate, se pondrá énfasis en responder en particular alguna de estas interrogantes.

\* La entrada subrayará la importancia y la relevancia del tema que se abordará y tratará de dejar en claro (implícita o explícitamente) por qué es fundamental que el lector lea esa nota.

\* La misma entrada podrá plantear algunas hipótesis sobre el problema o tema que analice la nota.

\* La revista cuidará especialmente sus entradas porque de ellas depende que el lector continúe leyendo el resto del material informativo que le ofrece.

\* En síntesis, la entrada tendrá como propósito captar el interés del lector para que con gusto acceda a participar de la información que le proporcionan las páginas de esta publicación. La entrada constará de 3 a 5 líneas en promedio.

- **Cuerpo del texto o desarrollo del tema:** Una vez que se ha precisado el asunto central de la nota, el siguiente elemento periodístico es el desarrollo del tema, que se regirá bajo los criterios que se mencionan a continuación:

\* El cuerpo del texto deberá plantear y responder con detalle las preguntas básicas que se señalan en la 'entrada'.

\* Los párrafos serán breves (de 3 a 5 líneas en promedio) y claros. La información se presentará de manera coherente y progresiva, tendiendo a exponer las ideas de lo general a lo particular.

\* El tema de la nota informativa se desarrollará por **subtemas**, que deberán tener coherencia entre sí.

\* Con el propósito de facilitar la lectura, los subtemas se identificarán con **Intertítulos**, lo que permitirá que el lector pueda darse cuenta rápidamente — sin revisar todo el texto— de los puntos que expone el material periodístico.

\* Cada párrafo deberá tener relación con el que le precede.

\* Las preguntas o problemas que se formulen en las notas, tendrán que ser resueltas claramente en el mismo texto.

\* El cuerpo del texto deberá contener las ideas, datos, puntos de vista e información de los diferentes actores que intervienen en el tema de consumo abordado. En este sentido, se confrontarán las opiniones de los especialistas en un mismo tema, con el propósito de brindar al lector un panorama lo más amplio posible sobre el tópico elegido.

\* A fin de hacer más ágil la lectura se podrán utilizar **entretextos**, epígrafes o cualquier otro tipo de llamada de atención que destaquen las ideas centrales del tema desarrollado, en aquellas notas que el editor juzgue necesario.

\* Se utilizarán **recuadros** para enfatizar y distinguir materiales informativos de apoyo, como datos estadísticos, temas complementarios, recomendaciones o sugerencias, que por su naturaleza resultan independientes y sirven para reforzar o ampliar el material periodístico que se ofrece al lector.

- **Cierre:** Todo material informativo que se presente en las páginas de la revista deberá tener una conclusión; es decir, tratará de brindar al lector recomendaciones, sugerencias o algunas opciones respecto al tema de consumo en cuestión.

\* El cierre o "remate" es la conclusión que reforzará el carácter propositivo y el discurso orientador que caracteriza a la *Revista del Consumidor*.

\* La conclusión deberá estar en concordancia con la información proporcionada durante el desarrollo del tema.

\* Los tres principales elementos periodísticos (entrada, desarrollo y conclusión) se caracterizarán por su rigor en la información y novedad o actualidad (que aporten nuevos elementos de información).

- **Fuentes Informativas:** Cada nota informativa especificará con precisión las fuentes que sustentan los datos que se presentan a los lectores, lo que además permitirá reconocer o constatar el rigor con el que se realizó la investigación.



Quizás la mejor época de la *Revista del Consumidor* ha sido cuando entre las numerosas y muy variadas fuentes de información a las que ha recurrido esta publicación, participaban reconocidos intelectuales, investigadores y personajes públicos de nuestro país que han compartido sus opiniones entorno a la esfera del consumo, entre los que destacan: Cristina Pacheco, Carlos Monsivais, Raúl Trejo Delarbre, José Luis Cuevas, Guadalupe Loaeza, Renato Leduc, Carlos Fuentes, Miguel Ángel Granados Chapa, Edmundo Valadés, Emilio García Riera, Antonio Helguera ("Helguera"), Cees Van Der Huelst ("Cees"), Alejandro Pérez Baaurto ("Apebas"), Carlos Alzraqui, Oscar Chávez, Ricardo Gartray.

En esta época, la *Revista del Consumidor* tenía en sus filas a diferentes personalidades comprometidas con su labor social, entre las que sobresalen Marco Antonio López, Edgardo García Camillo, Carlo López Arjona, Guillermo Torales Cebalero, Miguel G. Prieto Martínez, Dora Torres Ponce, Enrique Lara y Oscar Romero Rojas. Este último galardonado en 1997 con el Premio Nacional de Periodismo en la categoría de periodismo social, otorgado por el Club de Periodistas de México por su importante labor en el INCO y la PROFECO durante su estadía en la Coordinación de Publicaciones de estas dos instituciones.

### **e) Entrega de contenidos periodísticos**

Concluida la redacción, el reportero llevará a cabo la revisión de su nota para observar que cumpla con los preceptos de informar, orientar y asesorar a sus lectores. Además de detectar "vacíos de información" (falta de información), coherencia en la lectura, faltas de ortografía, "dedazos" (error al teclear), sintaxis, etcétera.

Inmediatamente se dará paso al "original" o nota que el reportero considera cubre las expectativas indicadas en la orden de trabajo y que reúne los atributos necesarios para hacerla publicable. Acto seguido, ya en limpio, se entregará al Jefe de Redacción quien a su vez hará una siguiente lectura para verificar que no exista confusión o vacíos de información, y aunque no es muy frecuente, si requiere cambio de estructura o eliminación de información no relevante. Si es así, lo platicará con el reportero y se decidirá qué hacer.

### **f) Otras revisiones**

Tras ser aceptada la nota por la Jefatura de Redacción, ésta se entregará al Área de Corrección, donde los correctores deberán de llevar a cabo una revisión final al documento con el propósito de verificar que el contenido sea claro, preciso y oportuno, además de darle la presentación final.

Después de la autorización del Director General y del Director Editorial, los contenidos periodísticos finalmente son valorados por otros funcionarios de mayor rango en la institución, quienes verifican que éstos cumplan con el cometido informativo impreso de PROFECO.

Un paso que aunque en la realidad casi nunca sucede, pero indiscutiblemente debería hacerse por seguridad del reportero, es proporcionarle una copia de la última versión (la que ya está "formada", conteniendo número de columnas asignadas, especificaciones tipográficas, espacios para viñetas y fotografías, entre otros aspectos) y lista para mandarse a impresión, para que éste le dé una "lectura de seguridad", con el propósito de observar que el sentido y los datos que en ella contiene no fueron tergiversados o estén incompletos.

De esta manera culmina el trabajo realizado mensualmente por cada uno de los reporteros que hacen posible la edición de la *Revista del Consumidor*.

### **3.2 Ética del reportero de la *Revista del Consumidor***

En lo que se refiere específicamente al trabajo periodístico que realizan los **reporteros** de la *Revista del Consumidor*, difícilmente podemos hablar de la posesión de una ética única y exclusiva, no obstante de lo que sí estamos seguros es que el cuerpo de reporteros de esta publicación se encuentra ajeno

de recibir de sus fuentes compensaciones económicas adicionales o regulares por las siguientes razones:

\* Las fuentes invariablemente son diferentes para cada tema a investigar, con lo que se reduce casi totalmente la posibilidad de ser voceros "Incondicionales" de un personaje público u organismo externo, a pesar de que en ocasiones se recurre varias veces a una misma institución por ser la voz más autorizada en el tema, por ejemplo Secretaría de Salud (SS), Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto Politécnico Nacional (IPN), Secretaría de Educación Pública (SEP), Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), etc. Lo anterior debido a que generalmente los entrevistados y los entrevistadores son diferentes, lo cual tampoco da pie a generar una relación "distinta" entre reportero-fuente.

\* Otra razón es que la revista al no incluir en sus páginas, por su espíritu y periodicidad, boletines o comunicados de prensa, los reporteros no puede llegar a establecer en la práctica ningún compromiso que desvirtúe su quehacer informativo. Esta aseveración surge como resultado de la experiencia propia y de un cuestionario realizado al resto de los reporteros que al momento de realizar esta tesina laboraban en la Coordinación de Publicaciones de PROFECO (para obtener respuestas lo más confiable posible, se les solicitó omitir su identidad).

Así en todos los casos se aseguró no haber recibido en ningún momento, por parte de la fuente, propuestas para cambiar a su favor la información. Algunos reporteros señalaron, además, que en cierta ocasión les fueron obsequiados con algún insignificante artículo (nada costoso) como por ejemplo folletos o pequeños productos, pero que de ningún modo sirvieron para favorecer al entrevistado. Por el contrario, se utilizaron como material de apoyo para la investigación.

Considerando que esta investigación busca enfatizar sobre cuál es la función de los reporteros en general, haremos referencia a una explícita definición que hacen al respecto Vicente Leñero y Carlos Marín:

Por ser principal proveedor de la materia prima del periodismo (la información), el reportero es la pieza clave de toda institución periodística. Para cumplir su función debe reunir cualidades como las siguientes:

- *Vocación*: gusto y voluntad de conocer para informar de los hechos de interés colectivo.
- *Sentido periodístico*: un reportero debe saber encontrar el ángulo de interés general en diferentes áreas de la vida social...

— *Aptitud adquirida*: el reportero que afirma y confirma su vocación con estudios teóricos y prácticos de técnicas de redacción, desarrolla una aptitud superior a la de quien se capacita en el solo ejercicio periodístico de manera improvisada.

— *Honradez*: el periodismo implica la honradez, la incorruptibilidad del periodista. Quien accede al periodismo para obtener una credencial con la idea de medrar o de satisfacer propósitos mezquinos con el tráfico de influencias puede ser un eficaz negociante o un buen gestor —“coyote”— pero no un periodista.

— *Tenacidad*: la insistencia, la persistencia, la búsqueda sin tregua de un dato central, un ángulo especial de la información que se trabaja es también requisito en todo reportero...

— *Dignidad profesional*: es un elemento clave en la conducta reporteril. La dignidad profesional implica una autonomía moral no sólo frente a sujetos y asuntos que trata el periodista para obtener información, sino también frente a sus compañeros de "fuente" y de trabajo; frente a sus jefes y auxiliares. Un reportero servil y oportunista es tan vulnerable como el déspota o el prepotente. De la dignidad profesional depende la conducta laboral del reportero y la limpieza y claridad de sus escritos.

— *Iniciativa*: por la responsabilidad que entraña su función, el reportero debe no únicamente cumplir las órdenes o sugerencias

de su jefe de Información sino responder a la lógica de su propia iniciativa. El reportero responde a todo aquel imprevisto que signifique una nota informativa.

— *Agudeza*: lo que ve y escucha el reportero nunca es incidental si se tiene agudeza para percibir "la nota". Una clara visión y el hábito de la lectura le permiten identificar en documentos los aspectos relevantes prácticamente "a vuelo de pájaro". La familiaridad con escritos diversos -literarios, históricos, filosóficos, periodísticos- propicia el encuentro "rápido" de lo importante, lo trascendente, lo noticioso, lo concluyente...

— *Salud*: este es un factor formalmente secundario pero que no debe desestimarse. Un reportero ha de ser apto para trabajar lo mismo en la aparente comodidad de la vida citadina que en la segura dificultad de sitios inhóspitos o situaciones conflictivas inesperadas.

— *Dominio claro de la redacción en general y de la redacción periodística en particular*. Un reportero que no sabe transmitir directa, diáfana, periódicamente su información, es un reportero incompleto, por más que la institución en la que trabaje resuelva el problema con redactores profesionales. En este caso el reportero será solamente un recaudador de datos.

Por su importancia, agregaremos el siguiente elemento: *Lealtad*. Sí, lealtad a nuestro compromiso personal, social, profesional e institucional. Donde el respeto, la fidelidad y la probidad a nuestros principios, compromisos y valores se consideren preponderantes para poder desempeñarnos en todos los ámbitos de nuestra vida, y más aún como reporteros; es decir, donde exista coherencia y congruencia entre lo que se piensa y lo que se difunde, donde no haya cabida para el doble discurso ni la doble moral.

Como información adicional para los futuros reporteros, les recordamos que aunque la Fraternidad de Reporteros de México A.C. (Fremac) no es la única organización que respalda al gremio, sí resulta interesante y hasta conveniente que recordemos sus fundamentos y la función que desempeña:

#### Declaración de principios

La fraternidad de Reporteros de México, A.C. es una organización gremial que tiene como finalidad reivindicar los derechos y el libre ejercicio periodístico, así como defender y promover la libertad de expresión y el derecho a informar y ser informados, preceptos consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.



La defensa de la libertad de expresión la entendemos como el rechazo a toda forma de presión, censuras, acciones coercitivas y cualquier tipo de agresión, cuyo objetivo sea distorsionar el fin último de nuestro trabajo, que es informar con la verdad.

Defendemos el cabal cumplimiento de las garantías individuales y sociales establecidas en los principios fundamentales de nuestra Carta Magna, que consagra la democracia en todos sus órdenes -económico, político, social y cultural-, cuyo ejercicio se traduzca en justicia social y ampliación de libertades democráticas.

Aspiramos a un orden internacional basado en la paz, la justicia, la cooperación y la autodeterminación de las naciones.

La Fraternidad de Reporteros de México, A.C., asume una política independiente y propositiva, en beneficio del gremio y de la sociedad.

Nuestra organización se compromete a ejercer el periodismo en forma ética y profesional.

Promovemos el espíritu de fraternidad y búsqueda de coincidencias entre los periodistas, para defender nuestro derecho a un trabajo digno y

profesionalmente remunerado; así como el reconocimiento y respeto hacia nuestra profesión.

Asimismo la Fremac señala que el marco jurídico del derecho y las libertades de información y expresión en México, son:

Artículos Sexto y Séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:

*Artículo 6. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.*

*Artículo 7. Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer censura previa, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene límites más que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.*

Así como Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Y para concluir, hacemos un exhorto a los reporteros en general para que en el ejercicio de su profesión asuman el compromiso de dar a conocer información verdadera, sea cual fuere, y a la que todos tenemos derecho.

## CONCLUSIONES

Uno de los hallazgos derivados de esta investigación, es que la *Revista del Consumidor* representa un nuevo tipo de publicación en nuestro país: un híbrido entre lo comercial y lo gubernamental. Por un lado la similitud que tiene con las publicaciones de tipo comercial en cuanto a su distribución y venta, y por otro, con las de corte gubernamental. Lo que se traduciría en que la *Revista del Consumidor* es una publicación comercial con sentido social.

De igual forma esta publicación se circunscribe en las revistas de interés especial de las denominadas especializadas, por difundir una actividad especial; o bien, en el tipo de revistas al consumidor en la categoría de temas de interés específico, ya que recopila, elabora, procesa y divulga información que facilita al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado; además de capacitarlo en el conocimiento de los derechos del consumidor.

En cuanto a la función del reportero en la *Revista del Consumidor*, quizás la principal es la de ser reporteros-investigadores sociales (a quienes denominaría así, sólo para efectos de diferenciación en estas conclusiones).

En términos generales, la tarea de los reporteros de los diversos medios de comunicación es difundir información. Sin embargo existe una gran diferencia entre aquellos que reproducen boletines y los que realmente realizan una investigación.

Es por ello que el trabajo de los reporteros-investigadores sociales requiere ser revalorado ya que no sólo tiene un genuino compromiso con la sociedad, sino también con ellos mismos, respecto al ejercicio diario de su profesión en el que anteponen su ética profesional por encima de otro tipo de intereses, dando prioridad a su esencial necesidad de Informar de manera veraz, oportuna, clara y comprobable, de los sucesos que difunde a la opinión pública y en beneficio de la sociedad.

No olvidemos que la verdadera función de los reporteros es la de ser investigadores sociales y no sólo la de servir como voceros oficiales de los organismos privados o dependencias públicas (léase reporteros que únicamente transcriben y/o difunden boletines o comunicados de prensa).

Estamos seguros que la mayoría de los periodistas no dejaremos de poner los puntos sobre las "fes" en cuanto a la labor consciente o inconsciente que realizan algunos reporteros de la fuente que se encuentran más preocupados por conseguir "publicidad" de su fuente para obtener una retribución económica

extra, que por llevar a cabo investigaciones más profundas que hagan valer el derecho a la información.

No obstante ellos no son los únicos responsables de esta deformación, para cambiarlo se requiere un esfuerzo conjunto del medio para el cual escriben, del gobierno y de la sociedad en su conjunto. Comenzando desde luego por reconocer su trabajo en la justa medida que les corresponde.

Y en lo concerniente al ámbito laboral en el que se desempeñan los reporteros en la *Revista del Consumidor*, podemos decir que:

— A pesar de que la *Revista del Consumidor* depende económicamente de recursos gubernamentales, esta publicación ha sobrevivido durante casi tres décadas a los cambios de administración, brindando un loable servicio de orientación a la comunidad.

— Referente a la Coordinación de Publicaciones, en términos generales ésta cuenta con la organización necesaria, así como con los preceptos bien definidos (Proyecto Editorial, Cronograma de trabajo, etc.), para continuar llevando a cabo lo que establece el artículo 24 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

— Acerca de las funciones que deben cumplir los reporteros de la *Revista del Consumidor*, observamos que ellos realmente desarrollan un trabajo de investigación, seria y comprobable, para hacerse merecedores de obtener un espacio en la revista. Por lo tanto ellos sí son reporteros-investigadores sociales.

Por último, no podemos dejar pasar la oportunidad de hacer algunas observaciones y/o propuestas, personales y derivadas de un cuestionario realizado a varios reporteros que han colaborado en la *Revista del Consumidor*, que de alguna manera podrían contribuir a mejorar el proceso informativo así como las condiciones de trabajo del reportero, que finalmente se verían reflejadas en los contenidos periodísticos que llegan a manos de los lectores:

— Ya que la capacitación académica del personal es importante para cualquier empresa, también los reporteros de esta publicación la requieren para enriquecer sus conocimientos y elevar su profesionalización. Por lo tanto sería aconsejable otórgales diferentes cursos de capacitación para mantenerlos actualizados.

— En caso de presentarse cambio de administración, sería importante sensibilizar a los nuevos funcionarios para evitar modificaciones drásticas en la política editorial vigente, a fin de no descontrolar a los lectores de dicha publicación. Si se implementan cambios, deberán realizarse paulatinamente.

Y recordar que la autocensura del reportero puede llegar a ser el elemento principal que obstaculice su quehacer profesional, impidiendo o retrasando la realidad informativa que todos deseamos y merecemos.

**ANEXOS**



# revista del consumidor

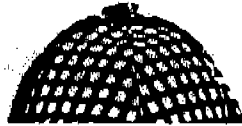
VOLUMEN I NUMERO 1 NOVIEMBRE DE 1976

48 pp.

SEMIPLAZA \$ 10.00

DE COLECCIÓN Y CONSULTA

ESTA PUBLICACION NO ADMITE ANUNCIOS



COLECCION  
REVISTA DEL CONSUMIDOR  
C. E. D. I. C.

• 50 Consejos para  
Comprar un Coche

• La Domicilio  
mente es  
compra innecesaria.

• La Ley de protección  
al consumidor es suya,  
conózcala y hágala  
valer.

**¿CUAL COMPRO?**  
**¿CUAL SON MEJORES QUE OTRAS?**

Portada Revista del Consumidor Núm. 1.  
Noviembre de 1976.



Portada Revista del Consumidor Núm. 197.  
Julio de 1993.

¡La "Lista Negra" de las empresas más demandadas!

# REVISTA DEL CONSUMIDOR

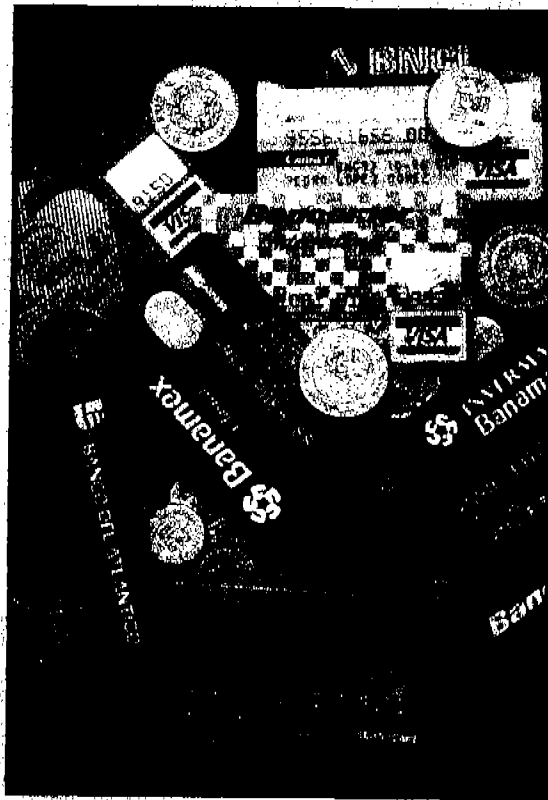
ISSN 0188-8874

**Todo sobre  
las tarjetas  
de crédito**

**Estudio sobre  
calidad de café  
soluble y leche  
en polvo**

**Quién es quién  
en los precios de  
medicamentos**

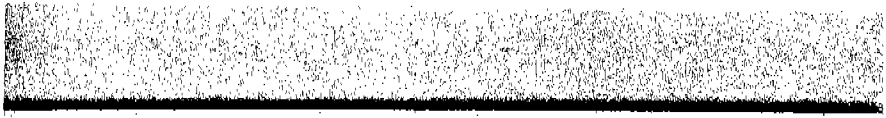
**La publicidad  
vista por  
C. Alazraki**



Septiembre 1995 • num. 223 • Mexico.

NS 6.00

Portada Revista del Consumidor Núm. 223.  
Septiembre de 1995.



Revista del  
**CONSUMIDOR**



Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 326 • Abril 2004 • www.profeco.gob.mx

**Luces, palomitas, ¡acción!**  
**Cómo consumimos**

# CINE

**Trampas por Internet**  
**que no lo defrauden**

Reporte de laboratorio  
**ASPIRADORAS**  
que le dan el adiós al polvo

**SÁBANAS**  
para sueños felices

¿A dieta? Todo sobre  
**Edulcorantes**

Platillo Sabio  
Profeco  
Caritas felices  
para niños  
bien nutridos



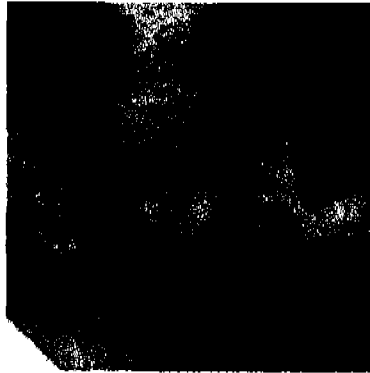
tecnología Domestica Profeco: crema para después de aseo

Portada Revista del Consumidor Núm. 326.  
Abril de 2004.

La entrevista del mes

Entrevista a Ricardo Garibay

# Del consumo de libros, al amor que nos consume



**S**osteniendo un cigarro, elevando a menudo la mirada hacia el cielo, Ricardo Garibay parece invocar al oráculo para conducirnos por el sendero del consumo de los libros, del oficio de escritor, por *Las Glorias del Gran Pájar* y la relación que existe entre la literatura y el boxeo, hasta el más placentero de todos los consumos: el amor.

Es el Ricardo Garibay que cobra ya 5 mil nuevos pesos por entrevista pero quien, por simpática, acepta conversar gratuitamente con nosotros. Autor de 38 libros y, al cierre de esta edición, nominado al Premio Juan Rulfo que otorga la Universidad de Guadalajara, el escritor, periodista, boxeador y guionista de cine, en esta ocasión trata de inducirnos al consumo de libros y a conocer el quehacer de los literatos.

En la biblioteca de su casa en Cuernavaca, Ricardo Garibay, volublemente y cordial, cambia intempestivamente de tono con distintiva elocuencia; con frecuencia habla pausado como si recitase versos.

## ¿Por qué participar en el consumo de libros?

La única cultura está en los libros y solo de los libros. Los que dicen que van a la "universidad de la vida" son necios; la vida no tiene universidad, la vida es bruta y es canalla; la cultura, la sabiduría, la afincación del espíritu está en los libros. Maestro es el que instaura el espíritu en otro, y el libro es un incansante maestro que instaura el espíritu en el lector; sólo allí está.

Abrir un libro y leerlo es recibir lo mejor del espíritu de los mejores hombres. Leer a Bergson, a Ibsen, a Lao-Tsé, a Vasconcelos, a Lugones, es como entablar de pronto un diálogo con un hombre sumamente superior, sumamente bondadoso, que nos va a dar lo mejor de su alma a cambio de un plato de haragatería nuestra; podemos estar aun tumbados en la cama aprovechando este poderoso alimento.

Entrevista a José Luis Cuevas

## Un retrato del consumo de medio siglo

**D**estra de al manejo del pincel, José Luis Cuevas elabora un "dibujo" del consumo desde el México de su infancia hasta nuestros días. Con Cuevas se cumple la sentencia que indica: "recordar es vivir". Al traer a la mente la publicidad en los años cincuenta, el primer supermercado de la ciudad de México, los días de radio, se avivan sus ojos, se emociona y podemos ver al niño precavido y piadoso que bautizó a la "Zona Rosa", adicto al cine, a las películas, a las radiofonías y a las histoyelas. Confiaba a menudo los verbos en primera persona, es de los que andan con el "yo" en la boca.

Empieza con una pincelada que reconstruye el consumo y la vida cotidiana de la ciudad de México en la década de los cuarenta.



Era un México que caminaba mucho, muy propicio para los pasos a pie recorriendo largas distancias, en los camiones y en los triciclos no era necesario ir pasado porque había siempre un lugar para sentarse.

Recuerdo que en la época de mi adolescencia iba todos los días al Centro de la ciudad. Yo había nacido en un callejón llamado El Trinito, ubicado entre lo que ahora es Fray Servando Teresa de Mier y Chimalpopoca, pero viví desde muy pequeño en la colonia Roma y por lo tanto solía ir al Centro, donde acontecían los eventos culturales, en mis primeros años, por ejemplo, asistía al Colegio Nacional para escuchar las conferencias de Diego Rivera o de Sandoval Vallarta, físico matemático muy notable en aquel tiempo; era la época dorada del Colegio Nacional donde se reunían las grandes figuras de la intelectualidad. Tenía la costumbre, a pesar de ser bastante joven, de ir todos los tardes a las galerías de arte; el primer estudio que tuve se encontraba en la

calle de Donceles, muy cerca de la Cámara de Diputados, enfrente del Teatro Iris, y allí estaba el lugar donde hice mi primera exposición individual cuando tenía 14 años de edad.

La colonia Roma era otra zona importante de la capital del país; yo asistí a la escuela de gobierno "Borito Juárez", que fue fundada en la época de José Vasconcelos. Cuando

de la  
consumidor 23

Por Óscar Romero Rojas.  
Revista del Consumidor Núm. 198, pág. 23.

## EL INVITADO DEL MES

Los tecnócratas o, mejor dicho, los tecnólogos que están actualmente de moda, a cada paso inventan palabras y expresiones nuevas para designar, las más veces, cosas y fenómenos muy viejos... Hace algún tiempo lanzaron a la circulación y por ahí anda rodando en boca de burocratas y de grillos de medio pelo, la palabra *consumismo*... palabra fea, malsonante, incluso, equívoca. Cualquiera que no la conozca, y aún conociéndola al secucharla se le viene a los labios la pregunta ¿Con su mismo qué? Pero seguramente que el inventor de la palabreja quiso designar con ella la actitud o acto característico que se realiza en la *sociedad de consumo*... esta sociedad en que nos abrogamos y en la que precisamente se consume el *consumismo* ablativo, sistema comercial que consiste a lo que parece en obligar al consumidor o cliente del comercio establecido en consumirse en el trabajo



Renato Ludue

ciudad de consumo... Una mañana, hace tres o cuatro sexenios, cuando la vida todavía era barata en México, el Fantasma, chofer o ayudante del dirigente sindical electricista Paco Pérez Rius, se acercó a este y le solicitó "Préstame veinticinco pesos para ir a almorzar aquí a Los Guajolotes" con mi change". El famoso líder con fingida indignación gritó: "¿Veinticinco pesos para almorzar en los Guajolotes? Éstas loto. En ese fonducho con diez pesos te harías de tragar". Calmadamente El Fantasma explicó: "Eso era antes Paco... pero ahora tienen ahí a un buey que sugiere, que, sin fiarse así ti, le ofrece a tu change con voz ladina, langosta a la americana, pechugas de ángel, lenguas de canario, ancas de rana, congelos moros y otros platos raros y caros que la change escoge nada más por curiosidad y por fragar". En efecto, la sugestión y la sugerencia son los métodos de succión que

## "CONSUMMATUM EST"

costo diario para consumir totalmente los productos e beneficios de éste en la adquisición de toda la variedad de mercaderías y baratijas que para nada le sirven y que el mercaderil le sirve por los ojos en sus tiendas y a través de falaces programas publicitarios... La expresión *sociedad de consumo* es pues bastante acertada al subrayar esa característica que es una de las más acusadas de la sociedad actual, el *consumo o consumismo*. No siempre ha ocurrido así. El Siglo XIX fue llamado por los literatos (entonces no existían todavía ni los tecnólogos ni los tecnócratas) el Siglo de las Luces. No obstante, más de la mitad de ese siglo la gente se alumbró con velas y candelas, otros treinta años con quinqués y lámparas de petróleo y finalmente con opacos y amarillentos focos eléctricos al rededor de los cuales revoloteaban nubes de moscas y mosquitos. Esas luces del siglo... pasado, en su mejor época, estaban tachadas de puntitos negros que no eran otra cosa que necas de mosca.

Sociedad de Consumo

**L** *sociedad de consumo*—repetimos— es donde se consume el

*consumismo* y se consume el consumidor. Es pues una especie de Economía Doméstica dirigida de la que fué precursor, en cierto grado, el licenciado Tortolero y Vallejo allá en los llamados (¿quien sabe por qué? ¡fabulosos años veinte!). El licenciado Tortolero, astuto y excelente catador de toda clase de vinos y licores, recorría las cantinas de la ciudad ejercitando lo que él llamaba "el trago obediente" que consistía en esto: al entrar a la cantina, el licenciado observaba minuciosamente las paredes, los espejos y los lavabos del salón.

La verdad en el vino

**S**i encontraba carteles o pancartas publicitarias de algún vino o licor pedía al cantinero una copa de los anunciados: "dame un habanero Perreaga" o un "Cofac Martell" o un "Tequila Cuervo" o un "mezcal Cerro Prieto", etc. Pero si no había aviso propagandístico, se senta sin tomar nada y se iba a otra cantina a repetir la operación. Cuando le preguntaba uno, ¿Por qué te saliste de ahí sin tomar nada? contestaba "Porque ahí nada sugieren... Sugieren... He ahí el verbo clave de los pulpos manipuladores de la so-

los pulpos de la *sociedad de consumo*, emplean malicia y reteradamiento en sus establecimientos y fuera de ellos para obligar al consumidor a que consuma sus recursos en la adquisición de golosinas y baratijas innecesarias cuando no perjudiciales y nocivas...

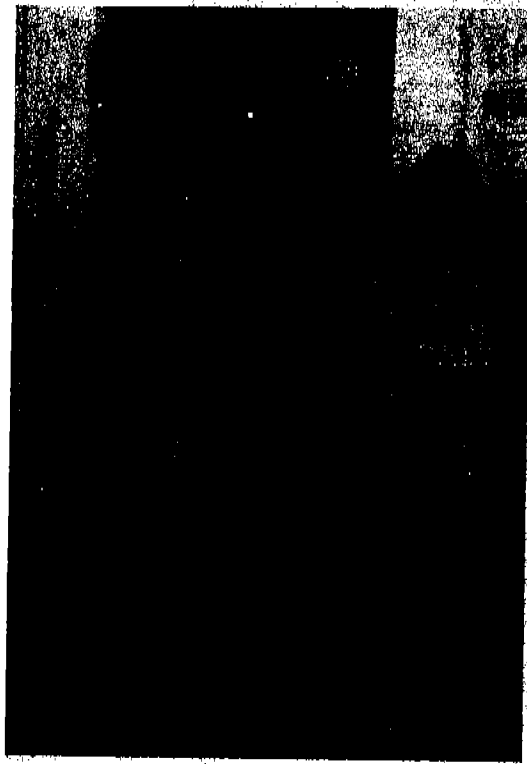
No queriendo, me toca

**E**l papel de "Buey que sugiere" en las colosales tiendas o supermercados de la *sociedad de consumo*, son las llamadas *agencias de publicidad* y propaganda (frecuentemente también colosales y super-organizadas, forjadoras de carteles, grabados, fotografías, fotomontajes a veces de alto valor artístico y de lemas, leyendas y logos que las más veces idiotas, respectivamente para apantallar y lavar el cerebro a la clientela... Verdaderos cómplices—las tales *agencias publicitarias*— de los pulpos manipuladores de la *sociedad de consumo*, en el delictuoso acto de chuparle la sangre al consumidor hasta la última gota... Este agotador fenómeno, céntrico de la sociedad en que respiramos es el que los tecnólogos y tecnócratas llaman *consumismo*... Para combatirlo el Gobierno de la República... Continuará...

El carrusel de los signos

El oro blanco de Apan

# El pulque, entre los recuerdos del porvenir



*Un tlachiquero me dijo...  
Aprende nuestras leyes:  
el pulque es para los hombres  
y el agua para los bueyes.*

Cancción del pulque

Una de las manifestaciones más representativas de nuestra cultura y tradición popular es la pulquería. Ella invita a los jóvenes baladistas del *sonido*; ahí el grito, la injuria, la divergencia y la corcujada brotan sin cesar, alimentando el fervor, vicios y fines del licor alcohólico de Xóchitl. Lugar que se erige como la catedral de la música y la bodega, santuario oscuro de los fermentos adomados del "San Juan".

La producción actual de esta bebida asciende a 320 mil barriles de 250 litros al año aproximadamente, y aunque esta cifra nos parece exorbitante a primera vista, en el fondo es un síntoma de la desaparición del pulque y las pulquerías. Para comprobarlo basta comparar esa cantidad con el promedio estimado en los primeros años de este siglo: un millón 537 mil barriles anuales.

Por Miguel G. Prieto Martínez.  
Revista del Consumidor Núm. 197, pág. 33.



Nuestro medio

## Productos de plástico: prácticos pero contaminantes

**B**asta con echar un vistazo a nuestro alrededor para darnos cuenta de la forma en que el plástico ha ganado terreno en nuestra vida diaria y en el ámbito del consumo: envases de refresco, recipientes para la cocina, bolsus para el mandado, muebles, tubería para la construcción, pinturas, pisos, zapatos, ropa y refacciones para autos, entre muchos otros productos.

En nuestro país, la industria del plástico engloba a cerca de 2 mil 500 empresas transformadoras y es parte fundamental de la ordena productiva derivada del petróleo. De este hidrocarburo se obtienen productos tanto para la petroquímica básica como para la petroquímica secundaria, dentro de esta última rama industrial se producen los compuestos plásticos que son los principales insumos para la industria del plástico, la cual a su vez abastece a 53 de las 71 ramas industriales que existen en México.

La enorme cantidad de productos que genera esta industria no sólo se destina al consumo directo, sino que incluye bienes industriales como los denominados plásticos de ingeniería,



empleados en engranes o cigüeñales, y envases, que forman parte de otro proceso de transformación para posteriormente llegar al consumidor final.

El sector industrial de plásticos se ha dividido según el tipo de resinas que transforma. Existen las llamadas «resinas de rotación», que son el polietileno (con el cual se elaboran botellas y algunos otros artículos), el

polipropileno y el poliestireno, que han servido como excelentes sustitutos del vidrio y el papel.

### ¿Producto contaminante?

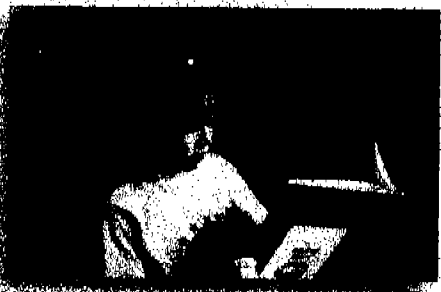
En sus procesos de transformación la industria del plástico no contamina, pues no es una industria de chimeneas ni demandante de agua, ya que incluso la recicla. Tampoco emite gases de manera excesiva ni genera ruido; los procesos del plástico dependen de la energía eléctrica.

A propósito de la producción y el consumo de plástico en México, el doctor en química Helio Flores Ramírez, catedrático de la Facultad de Química de la UNAM, explica a la Revista del Consumidor que «la responsabilidad del alto consumo de

plástico es de todos: del consumidor, porque como el plástico es un producto muy barato, lo adquiere y desecha con gran facilidad, subutilizándolo inconscientemente; del industrial, porque desea obtener mayores ganancias derivadas del uso de este producto en sus envases, tanto por su fabricación como por su transportación; y de las autoridades corresponsables, porque no piensan en

Qué hay detrás de...

## La literatura infantil y el consumo del tiempo libre



Uno de los enunciados más importantes de la Convención de los Derechos de la Niñez, ratificada por las Naciones Unidas y también por nuestro país en 1990, es el derecho del niño a recibir una educación general y a tener acceso directo a la información, por eso esta resolución invita a todas las naciones a promover la producción y distribución de libros para niños.

La Revista del Consumidor, solidaria con los principios de esta Convención, desea contribuir en el fomento del provechoso hábito de la lectura infantil, ya que siempre ha mostrado un especial interés por la niñez.

**Nuestra realidad**  
Es lamentable saber que Méxi-

co cuenta con el penoso récord de leer apenas **medio libro por persona al año**, mientras que en países como Estados Unidos, España, Francia e Inglaterra, cada ciudadano lee entre 15 y 40 libros anualmente.

Varias son las causas por las cuales no se lee o se lee poco en nuestro país: el incremento del 115 por ciento en el precio del papel, lo cual propició el desplome de la venta de libros hasta en un 50 por ciento y el casi inevitable cierre del 30 por ciento de las librerías; las elevadas cargas tributarias que afectan a la industria editorial; el incremento en el costo de los libros, periódicos y revistas; así como la falta de una cultura que inculque el hábito de la lectura.

Para conocer más de cerca la situación que prevalece en materia de producción editorial de títulos destinados a los pequeños lectores, charlamos con Pilar Sánchez de Gómez, presidenta de la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, A. C. (IBRY de México), quien advierte que «con algunas excepciones, en México no se puede hablar de editoriales especializadas en la producción de libros infantiles. También—salvo contadas excepciones—es obvio que las políticas de edición no están bien definidas porque no consideran los intereses y las necesidades de los destinatarios, y con frecuencia la edición es pobre tanto en los contenidos como en la presentación».

«Pura bien o pura mal existen dos grandes sectores que editan libros para niños: el oficial y el privado, aunque cabe destacar que este último coedita muchos títulos con el sector oficial».

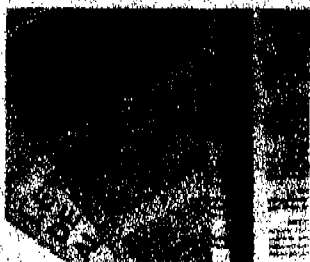
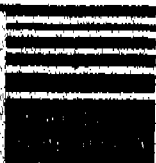
Acercas de la oferta de libros para niños y jóvenes, nuestra entrevistada comenta: «Aunque aparentemente es grande, sin tener punto de comparación con lo que se produce en Brasil, Colombia, Argentina o España, en México se necesita un mayor trabajo de selección, de atención y de cuidado para que las inversiones en la edición de este tipo de libros sean redituables».

### Por qué leer

Tomando en cuenta la problemática que enfrenta la industria editorial, los padres de familia tenemos la obligación de fomentar la lectura en nuestros pequeños —de acuerdo con nuestras posibilidades, poniendo el mayor empeño posible y recurriendo, por ejemplo, a los préstamos bibliotecarios, al compendio de libros familiares o vecinales, o bien, al mercado editorial— para mostrarles el ca-

Revista del Consumidor 49

Por Leticia Muñoz Izquierdo.  
Revista del Consumidor Núm. 232, pág. 49.



## Lo que dice la ley

**E**n la Ley Federal de Protección al Consumidor, se incluyen medidas específicas para que dicho ordenamiento se cumpla cabalmente; entre ellas destacan los medios de apremio y las sanciones.

### ¿En qué consisten los medios de apremio?

Son los instrumentos que la ley establece para que la Procuraduría Federal del Consumidor haga cumplir coactivamente sus determinaciones.

Para aplicar medidas de apremio se requieren tres elementos:

1. Una determinación fundada y motivada en la Profeco, que ordene al proveedor una conducta específica, por ejemplo: comparecer a una audiencia, presentar un informe o entregar un bien.

2. Un apremio efectuado por la misma Procuraduría a la persona requerida, que consista en advertir que de no llegar a cabo la acción ordenada se impondrá alguno de los medios de apremio señalados en la Ley Federal de Protección al Consumidor, y

3. Si no cumpliere con la conducta ordenada, la Profeco puede imponer una multa, o bien, solicitar el auxilio de la fuerza pública para que se presente el proveedor demandado.

### ¿Qué son las sanciones?

Las sanciones tienen como finalidad primordial castigar las infracciones en las que incurren los proveedores de bienes y prestadores de servicios, en relación con los deberes que les imponen las leyes administrativas.

Aquí ya no se busca un cumplimiento coactivo, sino sancionar la infracción administrativa que se ha cometido.

Este tipo de medidas en el ámbito administrativo, de acuerdo con la ley, son básicamente tres: la multa, la clausura y el arresto administrativo.

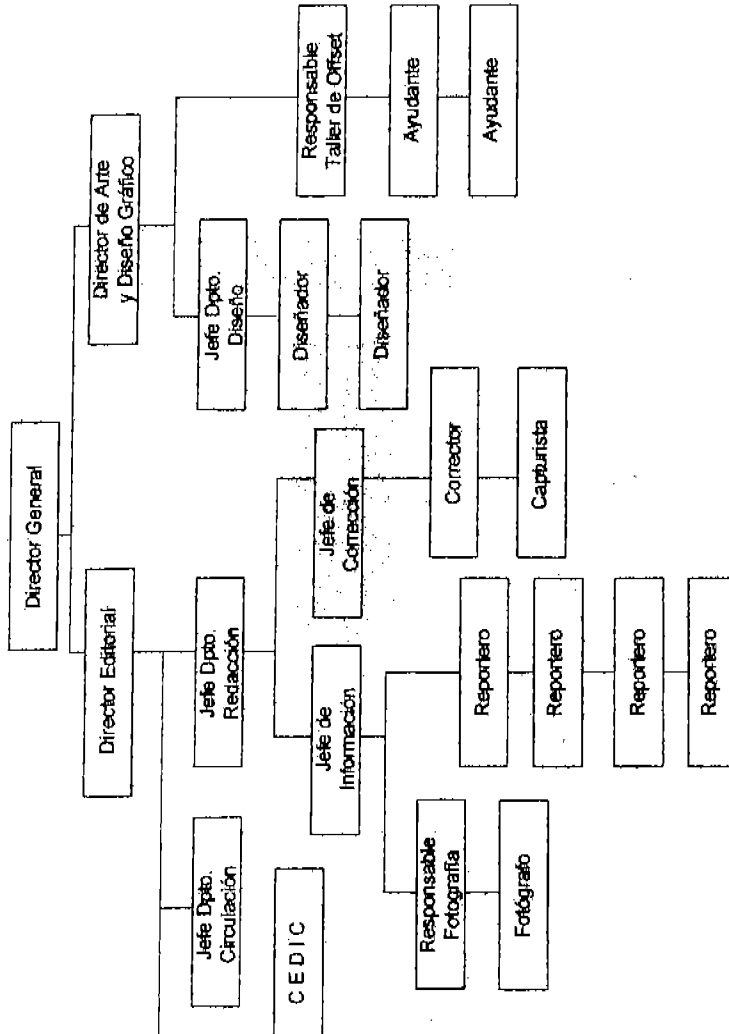
Se entiende por multa la sanción pecuniaria que consiste en la imposición del deber de pagar una suma determinada de dinero normalmente calculada en el equivalente de ciertos días de salario mínimo.

La clausura es más severa que la multa, ya que además del cierre de las oficinas administrativas, y en algunos casos de los propios establecimientos, también produce efectos de tipo pecuniario al impedirle al permitir ingresar con motivo de sus actividades comerciales durante un tiempo determinado.

Al arresto administrativo se lo conoce como privación de la libertad y sólo se aplica en casos especialmente graves, como el ocultamiento o el encarcamiento de artículos de primera necesidad.

Cuando se recurre a los mecanismos legales antes citados únicamente por sanciones, la ley exige que la autoridad tome en cuenta las actas levantadas por la Profeco a condición económica del infractor, entre otros. Pero cuando se emplea la multa o el auxilio de la fuerza pública como medio de apremio, no son exigibles estos requisitos, ya que si en la sanción se procura ser proporcional a la infracción y a la conducta del proveedor, en el medio de apremio no hay razón para que exista esa proporcionalidad; simplemente dicta para lograr el cumplimiento forzoso de la orden emitida por la Profeco.

COORDINACIÓN DE PUBLICACIONES

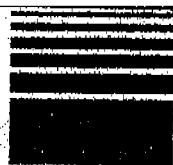


EDICIÓN	PROCESO	FECHA
Marzo, núm. 229	Entrega de órdenes de trabajo: Cierre de información: Período de corrección de contenidos y y cierre de publicidad: Período de diseño de contenidos: Período de corrección de páginas diseñadas y Vo. Bo. de la Coordinación de Investigación: Entrega de Revista a imprenta: Período de impresión (7 días calendario): Distribución de ejemplares:	Miércoles 3 de enero Viernes 12 de enero Del 15 al 19 de enero Del 22 al 28 de enero Del 29 de enero al 2 de feb. Viernes 2 de febrero Del 3 al 10 de febrero Lunes 12 de febrero
Abril, núm. 230	Entrega de órdenes de trabajo: Cierre de información: Período de corrección de contenidos y y cierre de publicidad: Período de diseño de contenidos: Período de corrección de páginas diseñadas y Vo. Bo. de la Coordinación de Investigación: Entrega de Revista a imprenta: Período de impresión (7 días calendario): Distribución de ejemplares:	Viernes 19 de enero Viernes 6 de febrero Del 7 al 13 de febrero Del 14 al 20 de febrero Del 21 de feb. al 27 de feb. Miércoles 28 de febrero Jueves 29 de feb. al 6 de marzo Jueves 7 de marzo
Mayo, núm. 231	Entrega de órdenes de trabajo: Cierre de información: Período de corrección de contenidos y y cierre de publicidad: Período de diseño de contenidos: Período de corrección de páginas diseñadas y Vo. Bo. de la Coordinación de Investigación:	Martes 13 de febrero Martes 5 de marzo Del 5 al 12 de marzo Del 13 al 19 de marzo Del 20 al 26 de marzo

REVISTA DEL  
**CONSUMIDOR**

*Orden de Trabajo para Reportero*

Responsables:	LEUCIA RAMOS IZQUIERDO
Edición:	237, Noviembre
Fecha de cierre:	viernes 20 de septiembre



# Tortas y torterías: el pan nuestro de cada día

*La torta y el cariño  
no han de ser recalentados.  
Refrán popular*



**B**alzano para los viajeros -las de jamón con queso y mayonesa-, artículo de primera necesidad en el menaje del escolar -las clásicas son las de huevo-, "tentempié" del burócrata -las de pierna, para recordar las extremidades inferiores de Rosita, la secretaria del jefe-, *mano del trabajador de casa en casa* -las cubanas son las de huevo seco-, pretexto de la secretaria para hacer tragos en los labores -después, para conservar la línea-, manjar de los pobres -las de frijoles con "harto" migajón, para engañar al hambre-, refrán de resignación, cuando los programas de planificación familiar pasan a segundo término -"a ver si este chamaco trae su torta bajo el brazo, no que los anteriores ni el balleño llegaban"-, coexistencia para el albur entre amigos -"se comieron la torta antes del recreo", "pasaron la torta" o "todos tienen tortita, menos yo", "añadímelo de pereja", "mi torta y yo nos vamos a casar"-, así fin, al hablar de la torta nos referimos a un tema cuyos significados van más allá de lo culinario y pasan a formar parte de nuestra cultura.

**Quien pan menea, pan no desata**

Algunas referencias indican que el origen de la torta en México se remonta a mediados del siglo XIX cuando a Soledad Centurión, quien junto con sus hijas vendía tortas en una esquina de la Angelópolis, se le ocurrió añadir a la telerá o pan francés una unidad de frijoles refritos, queso, aguacate, cubofla y jamón.

Sin embargo, es bastante cuestionable afirmar que nadie más haya intentado abrir por la mitad una telerá e introducirle varios ingredientes, lo cierto es que Soledad Centurión fue una de las primeras que se dedicó a venderlas.

Revista del Consumidor 33

Por Miguel G. Prieto Martínez.  
Revista del Consumidor Núm. 198, pág. 33.

Nuestra medio

## El ozono y nuestros hábitos de consumo



**T**odos los habitantes del planeta somos responsables de la destrucción de la capa de ozono, encargada de protegernos de los rayos ultravioleta del sol, debido a que aproximadamente el 15 por ciento de los objetos que nos rodean fue fabricado o contiene de alguna manera clorofluorocarbonos (CFC) y otras sustancias químicas que la destruyen.

Resultaría muy difícil encontrar a alguien que no usara directa o indirectamente CFCs, ya que algunos productos son manufacturados o complementados con éstos, como los insumos para refrigeración, espumas, pulverizadores, agentes de extinción de incendios, solventes y aerosoles, entre otros, los cuales están causando uno de los problemas ambientales más graves que debemos enfrentar hoy día.

Tal situación podría ser el origen de millones de casos a nivel mundial de cáncer en la piel, cataratas en los ojos, afecciones del sistema inmunológico del hombre, así como de la disminución de la producción agrícola, el deterioro de la red alimentaria marina y, de forma indirecta, del calentamiento global de nuestro planeta.

### Tomamos conciencia del problema

En 1974, el científico mexicano Mario Molina sugirió que los CFCs eran los culpables del deterioro de la capa estratosférica de ozono, y a través de una intensa vigilancia y de la evaluación científica más mo-

derna, a mediados de la década de los ochenta se confirmó que sí eran los causantes de la alarmante destrucción de la capa de ozono. Después, en 1985, como una iniciativa del Programa de Naciones Unidas

para el Medio Ambiente (PNUMA) se organizó la «Convención de Viena para la Protección de la Capa de Ozono», que culminó en 1987 con el Protocolo de Montreal.

Cabe señalar que se siguen haciendo enmiendas a dicho Protocolo para acelerar la eliminación de las sustancias destructoras del ozono. El resultado ha sido muy alentador, ya que actualmente hay 149 naciones comprometidas a llevar a cabo esta acción preventiva global.

Los países desarrollados han tomado cartas en el asunto de forma inmediata, y las naciones en vías de desarrollo tienen el compromiso de cumplir en un plazo de diez años.

Gracias a lo anterior se creó un mecanismo financiero conocido como Fondo Multilateral a cargo del Comité Ejecutivo constituido por 14 países desarrollados que colabora con la comunidad internacional compartiendo información y facilitando la transmisión de tecnología y asistencia financiera a las naciones más pobres para proteger y mejorar el ambiente mundial.

Las actividades que se realizan con ayuda del Fondo están a cargo de cuatro organismos de ejecución: el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Am-



# La función del reportero en la Revista del Consumidor

0/4  
0/1

REPORTAJE Mundo de papel

REDACTOR Leticia Muñoz

EDICION Rev. Sept.

*¡Buenas informaciones!*

REVISTA DEL CONSUMIDOR

1 Tel pareciera que vivimos en un mundo de papel, Nuestro entorno está ro-  
 2 deado de este material: libros, cuadernos, revistas, periódicos, serville-  
 3 tas, pañuelos desechables, papel higiénico, hojas para máquinas de escri-  
 4 bir y para computadoras, Billetas, boleros, cajas para almacenar y  
 5 transportar objetos, mapas, volantes publicitarios y propagandísticos, y  
 6 hasta nuestros documentos personales como el acta de nacimiento y las cre-  
 7 denciales de identificación, con tan sólo algunos ejemplos del continuo  
 8 consumo que hacemos del papel.

9 Según cifras preliminares del INEGI, se estima que durante 1994  
 10 el Producto Interno Bruto del sector del químico-papelero registró una  
 11 caída del-0.7 por ciento. Este sector representó 0.6 por ciento del PIB  
 12 nacional; 2.0 por ciento del industrial y 1.8 por ciento del manufactura-  
 13 ro. La capacidad instalada para la fabricación de papel fue de 3 millo-  
 14 nes 812 mil toneladas. Asimismo, el total de la capacidad se distribuyó  
 15 en 67 plantas y 18 estados de la República, dando empleo directo a 25 803  
 16 personas, de acuerdo con datos estadísticos de la Cámara Nacional de las  
 17 Industrias de la Celulosa y el Papel (CINCEP).

18 **Qué es la celulosa y qué es el papel**  
 19 **(Recuerdo)** Rev. Sept.

20 La celulosa es una sustancia orgánica insoluble en el agua, el  
 21 alcohol y el éter, perteneciente al grupo químico de los hidratos de car-  
 22 bono que forma casi totalmente la membrana envolvente de las células de  
 23 los vegetales con las cuales se fabrica el papel.

24 La celulosa se encuentra impregnada por un material polimérico lla-  
 25 mado lignina que deberá quitarse, pero sin degradar la celulosa. Esto, con  
 26 el objetivo de poder emplearla como materia prima para la fabricación del  
 27 papel. La celulosa es muy atacada por los microorganismos, y cuando  
 28 se le quita la lignina se vuelve más sensible.

En tanto, el papel es una hoja delgada fabricada con pasta de fi-  
 bras vegetales que son molidas, blanqueadas y desaladas en agua, que se

*Apri. inicio (recuerdo)  
ponerlo en hoja aparte*

# La función del reportero en la Revista del Consumidor

REPORTAJE Antes de contratar  
Inmobiliaria: ¿comisión o no?

REDACTOR Leticia Muñoz EDICIÓN Rev. 1984

*Nota:  
 Cuidar muy  
 especialmente a  
 quienes reportan  
 sobre el tema  
 algunas personas  
 para hacerle  
 más clara aún  
 la escritura*

*Dr. Ah.  
 -Ere.*

REVISTA DEL CONSUMIDOR

3 Si usted está pensando vender su casa-habitación y desconoce los pasos a seguir para alcanzar este objetivo o no tiene el tiempo necesario para promoverla, existe otra opción que le ayudará en esta labor: contrate a una inmobiliaria, pero respere antes las cuidadosamente lo siguiente para evaluar qué es lo que le conviene o no de este tipo de servicios.

4 **Qué es y para qué sirve**

5 Una inmobiliaria es la compañía dedicada a la construcción, alquiler o venta de inmuebles. En esta ocasión la Revista del Consumidor únicamente abordará lo referente con la intermediación que ésta lleva a cabo para la compra y venta de una casa-habitación, es decir, el enlace entre

6 alguien que quiere vender y alguien que quiere comprar un inmueble para uso habitacional.

7 *En este sentido,*

8 Los principales servicios que brinda una inmobiliaria son los siguientes:

9 - Intermediación: Consigue a una persona física o moral que compra el inmueble del vendedor que contrató los servicios de la inmobiliaria, a fin de lograr la operación de compraventa.

10 - Revisa la documentación: observará que está completa y en regla. Al momento de firmar el contrato de prestación de servicios inmobiliarios se entrega al profesional o agente inmobiliario una copia fotostática de la escritura o título de propiedad (en caso de hipotecas, deberá verificarse que ésta se encuentre liberada a través de otra escritura, o si se va al corriente en los papeles) y demás documentos, como planos y avisos de construcción (si no se tienen/no es impedimento para vender), los recibos pagados de predial y agua, así como los de teléfono y luz, en caso de que la casa se encuentre habitada.

11 - Promoción: promoverá el inmueble utilizando los medios de difusión que considere adecuados, por ejemplo, haciendo uso de anuncios en periódicos, revistas especializadas, rótulos, banderines, gallardetes y me-

**BIBLIOGRAFÍA**

- BRAJNOVIC, Luka. *Deontología periodística*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1978, 358 pp.
- BUENDÍA, Manuel. *Ejercicio periodístico*. Editorial Océano / Fundación Manuel Buendía, México, 1984, 206 pp.
- FAGES, J. B., et al. *Diccionario de comunicación*. Editor 904, Buenos Aires, Argentina, 238 pp.
- FERRERO, Juan José. *Diccionario: La comunicación y los mass media*. Ediciones El Mensajero, Bilbao, 1975, 677 pp.
- HERNÁNDEZ HUERTA, María Elena. *Las funciones del editor en una revista especializada, el caso de Consultorio Fiscal*. Tesis Profesional. Facultad de Ciencia Políticas y Sociales, UNAM. México, 85 pp.
- IBÁÑEZ BRAMBILA, Berenice. *Manual para la elaboración de tesis*. 1a. edición, 1a. reimpresión, México, Editorial Trillas, 1992, 186 pp.
- JOHNSON, Stanley y HARRIS, Julian. *El reportero profesional*. Editorial Trillas, México, 1982, 318 pp.
- LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos. *Manual de periodismo*. Editorial Grijalbo, México, 1986, 315 pp.
- LÓPEZ DE ZUAZO, Algar Antonio. *Diccionario del periodismo*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1977, 243 pp.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. España, Edit. A.T.E., 1974, 254 pp.
- MÉNDEZ, Luis (compilador). *La condición del periodista*. Pangea Editores, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1988, 127 pp.

RODRÍGUEZ CASTAÑEDA, Rafael. *Prensa vendida*. Editorial Grijalbo, México, 1993, 386 pp.

SIGAL V., León. *Reporteros y funcionarios. La elaboración y las normas de la elaboración de noticias*. Ediciones Gemika, México, 1995, 240 pp.

URIBE O, Hernán. *Ética periodística en América Latina. Deontología y estatuto profesional*. FCPyS, Centro de Estudios de la Comunicación (CEC), México, 1984, 185 pp.

*Ley Federal de Protección al Consumidor*. PROFECO, México, 1992, 99 pp.

*Revista del Consumidor*. INCO, vol. 1, núm. 1, México, noviembre de 1976.

### OTROS DOCUMENTOS

- *Cronograma de trabajo de la Revista del Consumidor*. Coordinación de Publicaciones, PROFECO, México, 1996, 10 pp.
- *La Revista del Consumidor en los tiempos del mercado libre: Una propuesta para mejorar nuestra revista y ganar lectores*. Unidad de Información, INCO, México, 27 pp.
- *Propuesta: criterios mínimos para la recopilación de información, su procesamiento y presentación*. Área de Información, Departamento Editorial, INCO, México, 1990, 19 pp.
- *Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor*. Coordinación de Publicaciones, PROFECO, México, 1995, 13 pp.
- *Sugerencias para el trabajo de los reporteros*. INCO, México, s.f., 8 pp.