



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Propuesta de guía de estilo para
las publicaciones de Profeco**

**Tesina profesional que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación presenta:**

Dorotea Torres Ponce

Asesora de tesina

Profa. Virginia Reyes Castro



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

ÍNDICE

Página

Introducción	1
---------------------------	----------

Capítulo 1

La corrección de estilo

1.1 ¿Qué es y para qué sirve la corrección de estilo?	5
1.2 El libro de estilo	9
1.3 Las partes del libro de estilo	14

Capítulo 2

Profeco y la Dirección General de Publicaciones

2.1 Origen y funciones de Profeco	19
2.2 La Dirección General de Publicaciones	26
2.3 El Proyecto Editorial	29

Capítulo 3

Las publicaciones de Profeco

3.1 Ejes temáticos y campañas anuales	31
3.2 La Revista del Consumidor	35
3.3 Otros impresos	43

Capítulo 4

La labor del corrector de estilo en Profeco

4.1 El proceso de corrección	48
4.2 Guía de estilo para las publicaciones de Profeco	55

Anexo Ejemplo de una nota para la <i>Revista del Consumidor</i> , antes y después de ser corregida	88
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Conclusiones	95
---------------------------	----

Bibliografía	98
---------------------------	----

Introducción

El lenguaje es una capacidad humana que nos permite interactuar, transmitir toda clase de conocimientos e información, y establecer vínculos de diversa índole. Ese mismo lenguaje, convertido en sucesión de palabras, es la materia prima de la comunicación, tanto oral como escrita.

En los medios de comunicación, el lenguaje desempeña un papel fundamental porque constituye la herramienta básica para difundir la información y crear en el receptor del mensaje una imagen del mundo y de la realidad que existen a su alrededor.

Los medios impresos de comunicación basan gran parte de su labor cotidiana en el manejo del lenguaje escrito, por lo que el uso apropiado de esta herramienta es condición indispensable para obtener un producto final de buena calidad.

Dentro de las salas de redacción de periódicos y revistas, por lo general es en los reporteros y en los correctores de estilo en quienes recae la responsabilidad de utilizar el lenguaje con destreza para moldear y darle continuidad al estilo editorial de la publicación, el cual habrá de reflejar fielmente la filosofía de la institución o empresa.

El presente trabajo tiene como objetivo describir el proceso editorial de las publicaciones que elabora y difunde la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), en particular la *Revista del Consumidor*, por ser el órgano informativo oficial de esta institución. De igual forma se destaca la importancia de la corrección en la consolidación de un estilo que ha plasmado su sello distintivo en los impresos de Profeco.

Así mismo, se pone especial énfasis en manifestar cuál es la conveniencia de crear un libro de estilo propio, que responda a las necesidades específicas del área de Redacción y agilice el quehacer que realizan reporteros y correctores.

Con esta finalidad, en el primer capítulo se analizan diferentes puntos de vista referentes a la función que desempeña la corrección de estilo dentro del proceso editorial, y se establecen los límites que el sentido común y el profesionalismo imponen al corrector cada vez que lleva a cabo su trabajo.

Como profesionales ligados al ámbito de la comunicación seguramente no nos es ajena la existencia de libros de estilo pertenecientes a distintos medios de comunicación –la mayoría de prensa escrita–, que salieron de las salas de redacción para llegar a los anaqueles de las librerías.

Para entender mejor a qué obedece este fenómeno, en este capítulo también se establece qué es un libro de estilo, cuáles son sus características más representativas y cuál es su utilidad como punto de referencia para el personal de cualquier área editorial, sin dejar de lado las múltiples ventajas que aporta su creación y empleo.

El segundo capítulo está enfocado al origen y la labor de la Procuraduría Federal del Consumidor, una institución que desde hace 29 años está dedicada a proteger y a difundir los derechos del consumidor, así como a promover una cultura del consumo inteligente.

Las organizaciones de consumidores que empezaron a surgir en diferentes países del mundo crearon el término “consumerismo” como sinónimo de movimiento social en pro del respeto a siete derechos básicos del consumidor.

Uno de estos derechos, el que se refiere a la educación del consumidor, se sustenta en la difusión de información que le permita a la población tener los elementos necesarios para ejercer adecuadamente su poder de compra.

Profeco realiza una gran parte de esa labor de difusión a través de la Dirección General de Publicaciones, área que se encarga de hacer todos los impresos que genera la institución y que cumple con la función de recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que tiene a su disposición en el mercado mexicano.

En este capítulo también se abordan cuestiones referentes a la filosofía que rige cada una de las publicaciones de Profeco, la cual está contenida en el Proyecto Editorial, un documento interno que establece los principales lineamientos profesionales y éticos a los que deberán apegarse los integrantes del equipo de trabajo de la Dirección General de Publicaciones. El Proyecto Editorial además estipula las políticas editoriales, el perfil de los contenidos informativos y las características del lector destinatario de la *Revista del Consumidor*.

El tercer capítulo está destinado a la descripción de las diferentes publicaciones que elabora Profeco, mediante las cuales difunde toda clase de información dirigida a un amplio espectro de población consumidora. También se analiza la forma en que estos mensajes se apegan a los lineamientos que establecen seis ejes temáticos con los que Profeco busca crear y fortalecer mejores hábitos de consumo.

Entre las publicaciones de Profeco, la *Revista del Consumidor* es la más representativa porque a través de los años se ha ganado un lugar importante en el competitivo mercado de las revistas en México. Gracias a diversos cambios en la presentación, a un manejo del lenguaje más ágil y sintético en muchos contenidos y a la promoción de este impreso en espacios de radio y de televisión, hoy la *Revista del Consumidor* tiene una

tirada de 60 mil ejemplares y su información goza de un elevado nivel de confianza entre sus lectores.

La trascendencia de este logro estriba en que se trata de una revista institucional, la cual tiene como política editorial no incluir en sus páginas publicidad de ningún tipo, y que no obstante tiene que competir en un mercado de carácter eminentemente comercial.

Las características de esta revista –en particular lo que se refiere a los estudios de calidad de productos y servicios– y de otros proyectos editoriales llevados a cabo por Profeco se exponen también en este capítulo para redondear el tema de las publicaciones de la institución.

En el cuarto capítulo se explica cuál es el desarrollo del proceso de corrección de estilo en la Dirección General de Publicaciones, desde el momento en que se reciben los originales hasta que el material se envía a imprenta.

Más adelante se presenta la propuesta de guía de estilo para las publicaciones de Profeco, cuya finalidad es proporcionar a los reporteros y a los correctores una herramienta útil para resolver las dudas que el manejo cotidiano del lenguaje les plantea.

A lo largo de estas páginas subyace el deseo de contribuir a mejorar el desempeño del equipo de trabajo de la Dirección General de Publicaciones y a revalorar no sólo el fondo, sino especialmente la forma de los mensajes que como comunicadores nos corresponde difundir.

Capítulo 1

La corrección de estilo

1.1 ¿Qué es y para qué sirve la corrección de estilo?

Desde tiempos remotos, la humanidad ha podido transmitir sus conocimientos y experiencias básicamente a través del lenguaje: primero en forma oral y después utilizando la escritura.

Paloma Fanconi¹, integrante del Departamento de Filología Española de la Universidad Europea de Madrid, manifiesta que “La comunicación del conocimiento se hace mediante la palabra. Hasta la invención de los aparatos reproductores del sonido la lengua no ha tenido otro modo de ser fijada más que por escrito.”

Y continúa explicando que “Leer un texto es, ante todo, realizar un acto de comunicación. De lo que se trata es de que el mensaje sea entendido. Pero si la manera en que utiliza el código el emisor no es suficientemente clara, esto será imposible. Éste es el momento del proceso editorial en que entra en escena el corrector de estilo. El principio de ‘claridad’ es el elemento rector de su tarea.”

Pablo Valle² cita a José Martínez de Sousa para remitirse a una de las numerosas definiciones de la corrección de estilo: “Es la operación que efectúa el corrector de estilo sobre el original. En ella influyen dos factores importantísimos: el fondo y la forma. Esto

¹ Fanconi Villar, Paloma, “La corrección de estilo”, www.uem.es

² Martínez de Sousa, José, *Diccionario de tipografía y del libro*, citado en Valle, Pablo, *Cómo corregir sin ofender*, Lumen, Argentina 2001, p. 16.

quiere decir que el corrector de estilo no es responsable sólo de uno de ambos, sino de los dos al mismo tiempo.

“El fondo, esto es, el sentido, la trama o argumento, la ilación o el contexto, es la parte más importante de este trabajo. El corrector de estilo debe seguir fielmente el desarrollo del argumento, sea éste literario, científico o artístico, a fin de que no haya irregularidades o contradicciones. Si se trata de una traducción, ésta debe reflejar fielmente el original extranjero.

“Íntimamente ligada al fondo se halla la forma, o sea, el modo de expresar, la grafía de las voces; en una palabra: la gramática.”

Como hemos visto, dentro de una empresa editorial o un medio de comunicación impreso (revista o periódico) la responsabilidad de llevar a cabo esta tarea recae en el corrector de estilo, como lo establece el *Diccionario de la edición y de las artes gráficas* de Dreyfus y Richaudeau³:

“[...] Es al corrector de estilo, persona con amplia formación gramatical y cultura general, a quien compete poner en solfa idiomática los entuertos cometidos por unos o por otros. Se trata, como es obvio, de una tarea delicada y difícil, que no sólo requiere experiencia y conocimiento, sino también prudencia exquisita para saber cuándo hay que aplicarse a corregir y cuándo debe abstenerse.”

Bulmaro Reyes Coria⁴, citado por Pablo Valle, abunda sobre este concepto: “La corrección de estilo, llamada así común pero inexactamente, constituye la primera etapa del trabajo propiamente editorial, y consiste en una lectura minuciosa, con la que se debe: a) eliminar las faltas de ortografía; b) esclarecer párrafos oscuros; y c) dar uniformidad a la obra.”

³ Dreyfus, John, y Richaudeau, Francois, *Diccionario de la edición y de las artes gráficas*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez y Ediciones Pirámide, Madrid 1990.

⁴ Reyes Coria, Bulmaro, *Manual de estilo editorial*, citado en Valle, Pablo, op. cit. p. 40.

Las herramientas básicas en las que se apoya el corrector de estilo para desempeñar su cometido son los diccionarios y algunos libros de consulta sobre reglas gramaticales, pero cada publicación (trátase de libros, revistas o periódicos) tiene un sello distintivo que depende en gran medida del tipo de lenguaje que decide usar para marcar una diferencia dentro de un mercado amplio y competitivo.

Una diferencia hacia el exterior que solamente se logra estableciendo una uniformidad en el interior, es decir, delimitando en la medida de lo posible el estilo al que deberá ajustarse la redacción de los contenidos a publicar.

Esta idea nos lleva al concepto de unificación, que Martínez de Sousa⁵ explica de la siguiente manera: “Puede decirse que la unificación (o *uniformidad*) es uno de los factores más importantes de la corrección, tanto de estilo como tipográfica. [...]”

“La unificación debe empezar en el original mismo; para ello, en primer lugar, debe respetarse el criterio del autor o traductor, en tanto que sea correcto y acertado; [...]”

“La unificación en las galeras (y peor aún en las segundas pruebas) es sumamente enojosa, ya que el corrector tipógrafo desearía no tener que tocar las líneas por este concepto. De aquí la importancia de repasar y unificar bien el original. [...]”

“Téngase en cuenta que muchas veces, aunque el valor de esta apreciación sea relativo, se mide la capacidad de un corrector tipógrafo por su eficacia en la unificación de todos y cada uno de los pormenores de una obra. En realidad, es preciso decir que este factor constituye quizá la parte más difícil de la corrección tipográfica, puesto que casi todas las virtudes del corrector tipográfico se sintetizan en esta palabra: unificación.”

En la actualidad es evidente que los medios de comunicación desempeñan un papel de primera importancia en el uso y transformación del lenguaje, como lo comenta Silvia Peña-Alfaro⁶:

⁵ Martínez de Sousa, José, op. cit. pp. 271-272.

⁶ Peña-Alfaro, Silvia, “De la corrección a la ultracorrección”, revista *Libros de México*, N° 51, abril-junio 1998.

“Es claro que la filosofía de la calidad total de nuestro tiempo tiene una honda repercusión en el mercado. Los requerimientos de mejora continua han traído consigo una lucha cada vez más encarnizada entre los competidores, quienes se sienten obligados a revisar uno por uno, todos los estándares de su quehacer profesional. En este contexto el mundo editorial se convulsiona también ante la necesidad de adecuarse a un público consumidor que día con día se percibe más demandante y crítico.”

“Entre los retos que la industria editorial ha de enfrentar con mayor rigor se destaca el manejo del lenguaje, el cual es a todas luces la materia prima del trabajo diario del sector. En nuestra labor de divulgadores no podemos dejar de reconocer una cierta misión educadora y, por tanto, un grave y delicado compromiso ante nuestros receptores. Es indudable que el público lector no sólo recibe de nosotros un contenido informativo sino también modos de expresión, los cuales consciente o inconscientemente podrían ser tomados como modelos a seguir. Si bien el concepto de corrección o incorrección en la forma de expresarnos es una preocupación latente en todos los hablantes, en el mundo editorial debería ser una cuestión de primer orden.”

Por su parte, Pilar López Díez⁷ asevera que: “Los medios de difusión están permanentemente construyendo y reproduciendo el lenguaje y lo utilizan para tratar de transmitir la realidad que acontece en cualquier parte del mundo. La lengua usada por los medios, tanto hablada como escrita, como transmitida a través de signos icónicos, se constituye de esta forma como elemento fundamental de socialización y tiene un papel significativo a la hora de construir representaciones de la realidad que sirven a la audiencia para entender el mundo.”

Múltiples medios de comunicación, conscientes de esta responsabilidad como divulgadores no sólo de noticias e información sino también de tendencias en el

⁷ López Díez, Pilar, “La construcción mediática de género en los libros de estilo”, www.ucm.es

lenguaje oral y escrito en sus respectivos países, han considerado importante generar un documento interno que establezca los criterios lingüísticos que deberán regir sus contenidos. Este documento es el libro de estilo.

1.2 El libro de estilo

La lista de medios de comunicación que ya cuentan con su propio libro de estilo es numerosa y va en aumento. Uno de los más conocidos en diversas Redacciones es el del diario español *El País*⁸, que así define a esta herramienta de consulta: “Un libro de estilo no es una gramática ni un diccionario al uso. Es simplemente un código interno de la Redacción de cualquier medio informativo que trata de unificar sistemas y formas expresivas, con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector.”

La historia de los libros de estilo se remonta a 1959 cuando aparece el primero, perteneciente a un medio de comunicación: se trata del Manual de *Selecciones del Reader's Digest* (titulado “Normas generales de redacción”) cuya principal función consistía en obtener una buena traducción del inglés –idioma original de la revista– al español.

Tuvieron que pasar 19 años para que apareciera un libro de estilo que es un punto de referencia al interior de muchas redacciones: en 1978 surge la primera edición del libro de la agencia de noticias española EFE; en su elaboración se tomaron como modelo los libros de estilo de las agencias noticiosas norteamericanas AP y UPI.

Alberto Gómez Font⁹ comenta que mediante este manual, el entonces presidente de la Agencia EFE, Luis María Ansón, “pretendía que los servicios informativos de la agencia,

⁸ *El País, Libro de estilo*, citado por Valle, Pablo, op. cit. p. 79.

⁹ Gómez Font, Alberto, “Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo”, Departamento de Español Urgente de la Agencia EFE, www.ucm.es

que ya se distribuían ampliamente en todos los países hispanohablantes, desempeñasen un papel homogeneizador del lenguaje periodístico en castellano. Para ello creyó necesario contar con un manual de estilo que tuviese respaldo académico; un manual que, además de normas de redacción periodística, contuviese una síntesis de gramática y sintaxis y que fuese aceptado como modelo para la normalización del léxico informativo en España e Hispanoamérica.”

En 1980 el libro de estilo de la Agencia EFE da lugar a otro acontecimiento importante: se planea la creación de un Departamento de Español Urgente. En las “Palabras preliminares” de la segunda edición, el propio presidente de la agencia explica su proyecto. “Los servicios de la Agencia EFE llegan hoy instantáneamente a los teletipos de los principales periódicos impresos, hablados y audiovisuales del mundo hispánico. Por primera vez existe un instrumento capaz de evitar el colonialismo al que tradicionalmente estaba sometida nuestra lengua por las grandes agencias estadounidenses en los medios de comunicación iberoamericanos. Este *Manual de Estilo* ha sido un primer paso para crear en la Agencia EFE un ‘Departamento del Español Urgente’, del que formarán parte académicos y catedráticos. Se trata de dar respuesta inmediata a las dudas sobre expresiones, palabras y nombres propios, evitando a tiempo que se generen los anglicismos. La fuerza de la prensa, y sobre todo de la radio y la televisión es tan grande que se hace necesario divulgar con rapidez el término correcto¹⁰.”

En octubre de 1980 comenzó a funcionar el Departamento de Español Urgente con un equipo de filólogos, un Consejo Asesor de Estilo formado por cuatro miembros de la Real Academia Española y el secretario de la Asociación de Academias de la Lengua Española, dedicados todos ellos a dictaminar sobre asuntos de dudosa resolución en materia de lenguaje.

¹⁰ *Manual de Estilo de la Agencia EFE*, Madrid 1980, 2ª edición

Otro libro de estilo que ha tenido una gran difusión es el del diario español *El País*. La primera edición se publicó en 1977 como un cuadernillo de uso interno, pero a partir de la tercera edición (1990), actualizada por el periodista Alex Grijelmo, el manual tuvo amplia distribución en librerías.

A partir de aquí, el desarrollo de los libros de estilo en España y en América Latina se ha caracterizado por retomar –en mayor o menor medida– los contenidos de los manuales pioneros de EFE y *El País*.

En opinión de Martín F. Yriart¹¹ hay dos agencias noticiosas que establecen una notable diferencia en materia de libros de estilo; el primer caso es Associated Press y el segundo la Agencia Reuter. “Vale la pena tener presente que la AP es la mayor de las agencias de noticias internacionales y una sociedad sin fines de lucro, integrada por la casi totalidad de los diarios y emisoras de radio y televisión estadounidenses, con socios de todo el mundo. La AP abastece a centenares de medios periodísticos de los Estados Unidos, y del resto del mundo, [...] Su *Stylebook* es un manual operativo y de referencia, destinado a producir un servicio noticioso que, gracias a su estilo uniforme, pueda ser utilizado fácilmente por todos los editores de los medios que suscriben a él.”

Por su parte, el *Handbook* de la Agencia Reuter es un manual de uso interno para sus periodistas en el cual se enumeran los procesos que debe dominar un corresponsal o editor de la agencia. “Su enfoque –menciona Yriart– es estrictamente práctico [...], concentra sus contenidos en los procedimientos específicos de la agencia (los tipos de textos que incluyen sus servicios, por ejemplo, o el modo de formatear los mensajes) y los criterios de calidad de la información [...] Y, por cierto, no omite referencias al uso de la lengua, en todo aquello que esté fuera del ámbito de los diccionarios o enciclopedias usuales, pero sólo en ello.”

¹¹ Yriart, Martín F., “Para qué sirve un manual de estilo”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* N° 62, junio 1998.

Lo anterior pone de manifiesto que los libros de estilo de las agencias noticiosas internacionales tienen “el propósito de imponer a sus productos un estilo neutro, uniforme, imperceptible, apto para el más amplio número de receptores, incluidos los más exigentes en cuanto a calidad de información¹².”

En lo que se refiere a la trascendencia que puede tener el contenido de los libros de estilo, Gómez Font¹³ asevera que: “Cada vez son menos los usuarios del español que dudan sobre quién o quiénes dictan la norma de uso; no son los diccionarios, ni las gramáticas, ni los libros de ortografía; hoy en día las verdaderas guías de uso del español actual son los manuales de estilo, y la mayor parte pertenecen a los medios de comunicación, es decir, a la prensa, tanto escrita como oral; manuales que, en muchas ocasiones, están redactados o supervisados por expertos en la lengua, [...]

“Así, pues, cualquier persona que se aproxime al estudio del español deberá tener muy en cuenta este tipo de publicaciones, en las que encontrará resueltas muchas de las dudas que se irá planteando a medida que avance en su conocimiento. Y también hay que tener en cuenta que los verdaderos maestros del español son los medios de comunicación, que se encargan de difundir los nuevos usos de la lengua; hasta tal punto es evidente ese papel de la prensa que la Real Academia Española, al redactar la última edición de su diccionario (22^a, 2001), utilizó los textos de la prensa como referencia y les dio la misma importancia, o quizás más, que a los textos surgidos de las plumas de los grandes escritores.”

Pablo Valle¹⁴ considera que el libro de estilo es “un grupo de reglas específicas que una editorial establece para la confección de sus propios libros. Puede haber reglas de contenido ortográfico, sintáctico, lexicológico, etc., pero también tipográfico, de diagramación, de estilo general, de temas, de moral y de una infinidad de contenidos.”

¹² Yriart, Martín F., op. cit.

¹³ Gómez Font, Alberto, op. cit.

¹⁴ Valle, Pablo, op. cit. p. 80

El contenido y la extensión de un libro de estilo responderán específicamente a las necesidades y problemas de un medio de comunicación determinado, como afirma Pablo Valle¹⁵: “Un manual de estilo se hace para una editorial en particular, y sólo sirve para ella. Muchas de las reglas podrán parecer arbitrarias, sobre todo a los ojos de extraños o recién llegados, pero casi todas son el fruto de cierta reflexión o, la mayoría de las veces, de una negociación constante entre los factores de poder [...] más los gustos e inclinaciones de quienes las elaboraron.”

La tarea del corrector seguramente se ve beneficiada si entre sus habituales textos de consulta se encuentra un libro de estilo elaborado a partir de dudas específicas que surjan en el trabajo cotidiano de corrección, pero en este punto cabría preguntar ¿a cargo de quién debe estar la elaboración de un libro de estilo?

Pablo Valle¹⁶ considera que “Lo ideal [...] es que todos los interesados participen de la redacción del manual, o al menos den su aprobación antes de que se ponga efectivamente en práctica. Esto los involucraría a todos, al menos como para que luego no haya objeciones de fondo.”

Además, una particularidad del libro de estilo consiste en que siempre será una obra inacabada, como lo explica Pilar López¹⁷: “Con arreglo a las declaraciones contenidas en la presentación de la mayoría de los libros de estilo, estos instrumentos son herramientas que afectan a un objeto tan complejo, rico y cambiante como es la lengua, y por tanto, suscriben la necesidad inexcusable de mejorarlos continuamente para mejor servir a su audiencia; [...]”.

Aunque también hay estudiosos que analizan desde otra perspectiva la tendencia de que cada medio de comunicación haga su propio libro de estilo.

¹⁵ Valle, Pablo, op. cit. p. 82

¹⁶ Ídem p. 84

¹⁷ López Díez, Pilar, op. cit.

En este sentido, Martín F. Yriart¹⁸ opina que: “La década que concluye ha presenciado una verdadera proliferación de manuales de estilo periodístico en los países iberoamericanos. Lo primero que llama la atención del fenómeno es que los manuales –en su concepción original, destinados a las salas de redacción de periódicos y, más tarde, servicios de noticias de radio y televisión– han pasado a convertirse en libros de texto para la enseñanza del periodismo, a pesar de que es posible constatar su poco uso o al menos su poca eficacia en los propios medios.”

Y explica a continuación que “Para ser verdaderamente útil, un manual de estilo debiera ser un conjunto mínimo de reglas operativas que permitiera producir cada edición del producto de manera tal que su audiencia pudiera recibir el mensaje con el mínimo de costo cognoscitivo y que quienes lo producen pudieran hacerlo con el mínimo de esfuerzo, manteniendo la identidad del producto en cada instancia.”

1.3 Las partes del libro de estilo

Si consideramos que la utilidad del libro de estilo reside en decir lo que no aparece en otra parte, entonces el determinar cuáles serán los apartados que lo formen se convierte en una labor minuciosa e indiscutiblemente ligada a la experiencia laboral cotidiana.

Una gran mayoría de los libros de estilo que existen hasta el momento engloban aspectos léxicos, semánticos y gramaticales, así como uno o dos capítulos dedicados a establecer los procedimientos que deben llevar a cabo los reporteros, redactores y correctores que laboran en ese medio de comunicación.

¹⁸ Yriart, Martín F., op. cit.

El *Manual de español urgente*¹⁹ de la Agencia EFE inicia con una introducción que lleva por título “Palabras preliminares”, donde se explica que el objetivo primordial del libro es proporcionar ideas generales que constituyan una orientación para armonizar el estilo de redactar, a fin de que los materiales de la Agencia EFE tengan un estilo propio e inconfundible.

Este manual se divide en tres capítulos: el primero (denominado “Transmisión”) se dedica a detallar cuestiones como preparación del texto, proceso de edición en la central, clasificación de noticias, etcétera; el segundo (titulado “Normas de redacción”) se refiere a cuestiones de ortografía, morfología, léxico y observaciones gramaticales; y el tercero (“Observaciones sobre léxico”) está dedicado a asuntos de estilo.

En el *Libro de estilo de El País*²⁰, la primera parte contiene una serie de apartados en los que se explican cuestiones periodísticas, tipográficas, ortográficas y gramaticales. La segunda parte, que también es la más extensa, se titula “Diccionario” y es una recopilación de las palabras de uso más frecuente en los medios de comunicación, así como de las dudas recurrentes en la Redacción del diario.

Por su parte, el *Libro de redacción*²¹ del periódico español *La Vanguardia* comienza con dos apartados: “Principios editoriales” y “Normas generales de redacción” en los cuales se tratan asuntos ligados al ejercicio periodístico. En seguida inicia la parte dedicada al uso del español, que se encuentra dividida en “Problemas de ortografía”, “Problemas de morfología”, “Problemas de gramática” y varios apéndices en los que se resuelven dudas sobre léxico, nombres propios, topónimos, siglas, locuciones latinas y medidas y equivalencias.

¹⁹ *Manual de español urgente*, Cátedra, Madrid 1995

²⁰ *Libro de estilo de El País*, Ediciones El País, Madrid 1991

²¹ *Libro de redacción de La Vanguardia*, Barcelona 1986

El *Stylebook*²² de la Agencia Associated Press se compone de un diccionario de convenciones ortográficas específicas y un conjunto de secciones técnicas sobre el formato y seguimiento de los despachos de la agencia. Mientras que el *Handbook*²³ de la Agencia Reuter compila en orden alfabético los procedimientos que debe tener siempre a la mano cualquier corresponsal o editor que trabaje en la agencia. Este libro remite a los editores y corresponsales a los diccionarios de uso más general, pero enfatiza la formulación de reglas operativas para el trabajo de campo y de escritorio, mediante la explicación detallada de los procedimientos editoriales de uso común en ese medio de comunicación en particular.

Como hemos visto hasta ahora los capítulos que componen un libro de estilo tienen muchas similitudes aunque el título en cada caso presente variaciones. Se han tomado como ejemplo cinco libros de estilo ampliamente reconocidos en el ámbito periodístico, que han marcado el camino a seguir a muchos otros manuales de medios de comunicación.

Esto significa que conocer el índice de cualquiera de los libros de estilo mencionado es remitirse casi sin duda al índice de los manuales que han aparecido subsecuentemente.

Si tomamos en consideración lo que Martín F. Yriart²⁴ opina sobre la forma ideal de los manuales de estilo veremos que su contenido debe dividirse en un mínimo de capítulos.

“El manual debe ser un auténtico ‘libro de cocina’, pero no una ‘enciclopedia’. [...] No puede ser una repetición de lo que los diccionarios, las enciclopedias y las gramáticas ya han enunciado. Típicamente, el *Handbook* de Reuter remite a los corresponsales, redactores y editores de la agencia a media docena de obras de consulta –diccionarios, gramáticas y textos de estilo- para todo lo referente al inglés general. Legisla sólo

²² *The Associated Press Stylebook and Libel Manual Reading*, Christopher W. French Ed. 1987

²³ *A Handbook for Reuter Journalists*, Londres 1991

²⁴ Yriart, Martín F., op. cit.

acerca de lo que es exclusivo del proceso de producción de la agencia. Y, por ese motivo, tiene dos aspiraciones: ser económico y ser fácilmente modificable.”

Y continúa argumentando que “Un manual realista debiera formular cada tarea como una regla de fácil comprensión, seguida de un ejemplo negativo, otro positivo y la explicación en términos de conceptos fundamentales y experiencia de por qué es mejor una que otra. Si es posible, debiera agregar como nota al pie de página, lecturas recomendadas para ampliar la comprensión del tópico. Porque un buen manual resuelve problemas concretos pero, por sobre todo, enseña a pensar [...]”

De esta manera podemos concluir diciendo que los apartados básicos de un libro de estilo serían:

1. Un prólogo o capítulo muy breve donde se describa la naturaleza de las publicaciones o documentos a los cuales se aplicarán los criterios contenidos en el manual y cuáles son los criterios generales académicos que rigen en la Redacción (por ejemplo, como diccionario básico se usará el de la Real Academia Española).
2. Un capítulo que englobe los casos dudosos más comunes o aquellos en los que ese medio de comunicación se aparte de la norma académica, lo cual dependerá en gran parte del tipo de temas que se manejen con mayor frecuencia. En este apartado se incluirán abreviaturas, casos muy específicos de acentuación, apellidos y nombres, voces extranjeras, medidas y cantidades, uso de mayúsculas, negritas, cursivas, versales, etcétera.
3. Otro capítulo dedicado a explicar paso a paso el proceso editorial que sigue cada trabajo desde su creación hasta su publicación, y las funciones que les corresponde desempeñar en dicho proceso a los redactores y correctores (e incluso diseñadores).

4. Un capítulo breve que incluya una amplia bibliografía de apoyo a la cual deberá remitirse el usuario en caso de dudas más generales sobre el lenguaje. En este apartado será de enorme utilidad anexar sitios en Internet dedicados al estudio y actualización de usos en el idioma español.

Después de haber expuesto diferentes conceptos acerca de la corrección de estilo, así como la definición y las características de un libro de estilo, en el siguiente capítulo nos dedicaremos a conocer el origen y las funciones de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), para en seguida analizar el Proyecto Editorial que marca el rumbo de las publicaciones que genera esta institución.

Capítulo 2

Profeco y la Dirección General de Publicaciones

2.1 Origen y funciones de Profeco

Las organizaciones de consumidores representadas por instituciones permanentes con entidades legales propias son un fenómeno característico del siglo XX.

En 1960 se acuña el término “consumerismo” entendido como un movimiento social que en todo el mundo se dedica a luchar contra los abusos en el mercado de bienes y servicios, y busca que se le proporcione un trato justo al consumidor.

La Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores (IOCU por sus siglas en inglés) se forma en La Haya, Holanda, con la participación de cinco países: Estados Unidos, Inglaterra, Australia, Bélgica y Holanda.

El objetivo principal de esta organización es difundir información útil al consumidor y representarlo en reuniones internacionales, de igual forma se mantiene en permanente búsqueda por mejorar los productos, eliminar sus peligros directos o indirectos, obtener precios más justos y, en términos generales, elevar la calidad de vida de las personas.

“La importancia del movimiento consumerista ya ha sido reconocida en foros como la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En agosto de 1977, el Consejo Social y Económico de la ONU impulsó una resolución para la protección del consumidor. Entre otras cosas, la resolución estableció ‘que los beneficios de las medidas de desarrollo se

dirijan a levantar el estándar de vida y a mejorar la vida de las personas de todo el mundo aumentando la protección a los consumidores individuales'.²⁵

Es importante mencionar los siete derechos que a nivel internacional constituyen la esencia del movimiento en pro de la defensa del consumidor y que rigen las actividades de toda organización consumerista:

1° El derecho a la seguridad, a la protección contra productos peligrosos.

2° El derecho a la información, a no ser engañados por falta de información o por información errónea.

3° El derecho a los servicios básicos, precios justos y a la posibilidad de tener acceso a diferentes productos y servicios.

4° El derecho de representación, a ser consultados y tomados en cuenta en las decisiones que afectan al consumidor.

5° El derecho de reparación, a presentar demandas y a un justo y rápido procedimiento de compensación.

6° El derecho a la educación del consumidor.

7° El derecho a un ambiente sano y seguro.

“Además de ser una legislación e instituciones excepcionales en el contexto latinoamericano, en el ámbito mundial la experiencia mexicana en materia de protección

²⁵ Jusidman, Clara, “La protección del ejercicio del ingreso a través de la orientación al consumo”, citada en Romero Rojas, Oscar Arturo, Durán Hernández, María de Lourdes, *Análisis de contenido de la Revista del Consumidor. Propuesta de línea editorial*, tesis de licenciatura, México 1997

al consumidor ha sido pionera en muchos campos, y aun algunos institutos europeos siguieron el modelo mexicano.²⁶”

La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) surgió el 5 de febrero de 1976 como resultado de la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). “Con este ordenamiento -explica Roberto Campa²⁷- habría de nacer una nueva labor institucional en beneficio de la población consumidora que significaría también el surgimiento de las instancias administrativas necesarias para la aplicación de la normatividad de reciente aparición.”

De esta manera, de acuerdo con lo que estipula el artículo 20 de la LFPC²⁸, Profeco se establece como “un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.”

A la par se crea el Instituto Nacional del Consumidor (Inco) que cumplirá con las funciones de informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos, orientarlo para que utilice racionalmente su capacidad de compra y esté alerta ante prácticas comerciales publicitarias que puedan lesionar sus intereses, así como fomentar hábitos de consumo que ayuden a proteger el patrimonio familiar y promuevan una adecuada asignación de los recursos productivos del país.

“Las instituciones de protección al consumidor mexicanas surgen como demanda del movimiento obrero organizado. Fueron los trabajadores quienes insistieron ante el

²⁶ Romero Rojas, Oscar Arturo, Durán Hernández, María de Lourdes, op. cit.

²⁷ Campa Cifrián, Roberto, “Las nuevas procuradurías”, *Revista de Administración Pública*, N° 97, Instituto Nacional de Administración Pública, México 1998

²⁸ *Ley Federal de Protección al Consumidor*, Profeco, México 1976

presidente Echeverría para que se enviara el Proyecto de Ley respectivo a la consideración del Congreso de la Unión.”²⁹

“Desde que el proceso inflacionario mundial comenzó a incidir en nuestro país, las organizaciones de trabajadores plantearon al Ejecutivo Federal la urgencia de tomar medidas tendientes a la protección del poder adquisitivo de los grupos de menor ingreso [...] Es indiscutible que el consumidor se encuentra desprotegido ante prácticas que le impone la relación comercial y que implican tanto la renuncia de derechos como la aceptación de condiciones inequitativas.”³⁰

En los años 1974 y 1975 “surge el concepto de protección del salario en su ejercicio. Es decir, no basta lograr el mantenimiento o el aumento del poder adquisitivo del salario, sino que se hace necesario encontrar los mecanismos para que la utilización de ese salario redunde en el mayor beneficio para el trabajador y su familia.

“En esa etapa se crea el Fonacot (Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores), cuyo propósito esencial era el evitar que la familia obrera se viera sujeta a los créditos usurarios de los vendedores de muebles y equipo electrodoméstico.”³¹

Al mismo tiempo se establecen organismos como Conacurt (Consejo Nacional de Cultura y Recreación de los Trabajadores), Fideto (Fondo para el Turismo Obrero), la Editorial Popular para los Trabajadores, así como los mencionados Inco y Profeco.

Las funciones que la LFPC³² asignó a la Procuraduría Federal del Consumidor fueron:

- Representar los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades administrativas, mediante el ejercicio de las acciones, recursos,

²⁹ Romero Rojas, Oscar Arturo, Durán Hernández, María de Lourdes, op. cit.

³⁰ Cámara de Diputados, *Diario de los Debates*, citado en Campa Cifrián, Roberto, op. cit.

³¹ Romero Rojas, Oscar Arturo, Durán Hernández, María de Lourdes, op. cit.

³² *Ley Federal de Protección al Consumidor*, Profeco, México 1976

trámites o gestiones que procedan, encaminados a proteger el interés del consumidor.

- Representar colectivamente a los consumidores en cuanto tales, ante entidades u organismos privados y ante los proveedores de bienes o prestadores de servicios.
- Representar a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales, previo el mandato correspondiente, cuando a juicio de la Procuraduría la solución que pueda darse al caso planteado, llegare a trascender al tratamiento de intereses colectivos.
- Proporcionar asesoría gratuita a los consumidores.
- Denunciar ante las autoridades competentes los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, medida y otras características de los productos y servicios que lleguen a su conocimiento.
- Procurar la satisfacción de los derechos de los consumidores.
- Promover la constitución de organizaciones de consumidores y prestarles la asesoría necesaria.

Por su parte, el Instituto Nacional del Consumidor fue creado con las siguientes funciones:

- 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.
- Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor.
- Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.
- Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.

- Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor.
- Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

A medida que las características del fenómeno del consumo fueron evolucionando "[...] el marco normativo y administrativo tuvo que adecuarse a fin de responder con eficacia a la vertiginosa transformación que esta materia experimentaba. Por ello en 1992 es publicada la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual establecía, entre otras modificaciones sustantivas, las tendientes a mejorar la eficiencia de los mecanismos de atención y defensa de los derechos de los consumidores, siendo la más importante la fusión de los dos organismos existentes.³³"

Es a partir de esta fusión que Profeco redefine las funciones que le son inherentes y las divide en **tareas de carácter preventivo; de naturaleza contenciosa, y correctivas y disciplinarias.**

En el primer caso se trata de actividades orientadas a "lograr condiciones equitativas en el mercado por medio de la configuración y el fortalecimiento de una auténtica cultura del consumo en México.

"Este objetivo habrá de alcanzarse en la medida que se proporcionen, tanto al consumidor como al proveedor, los elementos necesarios para que modifiquen sus hábitos de consumo o prácticas comerciales y gradualmente los vayan introduciendo en un marco de legalidad, respeto mutuo y equidad.³⁴"

³³ Campa Cifrián, Roberto, op. cit.

³⁴ Ídem

Y precisamente con la finalidad de ofrecerle al consumidor las herramientas básicas para que pueda ejercer adecuadamente su poder de compra, Profeco se dio a la tarea de “recopilar, elaborar, procesar y divulgar información e instrumentar programas de difusión y capacitación con el propósito de orientar al consumidor sobre los derechos e instancias legales que le asisten.³⁵”

En respuesta a lo anterior se intensificó el interés por renovar y mejorar los contenidos de la *Revista del Consumidor* (medio periodístico oficial de Profeco), así como de los programas radiofónicos y de televisión producidos por la Procuraduría Federal del Consumidor, los cuales hoy abordan temas de actualidad relacionados con los fenómenos de consumo.

Además, Profeco, “cuenta con la facultad de orientar y prestar asesoría a la industria y al comercio sobre las necesidades y problemas de los consumidores, así como con relación al marco normativo aplicable³⁶” para propiciar el cumplimiento voluntario por parte de los proveedores.

En lo que se refiere a las tareas de naturaleza contenciosa, “Una de las más importantes funciones de esta Procuraduría consiste en facilitar el acceso del público consumidor a la justicia, proporcionándole una instancia administrativa adecuada que le permita dirimir sus controversias en aquellos casos en que la cuantía y características del negocio hacen complejo o incosteable su planteamiento ante los órganos jurisdiccionales ordinarios. De esta forma, en ejercicio de su facultad conciliatoria, la Procuraduría busca avenir los intereses de las partes para lograr una adecuada y equitativa satisfacción de las reclamaciones del consumidor, al margen de las formalidades judiciales.³⁷”

³⁵ Campa Cifrián, Roberto, op. cit.

³⁶ Ídem

³⁷ Ídem

En este mismo contexto, la función arbitral ha sido ampliamente utilizada, cuando las partes así lo convienen, para solucionar las controversias entre proveedor y consumidor. “El arbitraje se presenta actualmente como una muy viable respuesta a la creciente demanda de administración de justicia en materia de consumo.³⁸”

Finalmente, las acciones correctivas y disciplinarias están encaminadas a imponer sanciones a aquellos proveedores que transgreden la normatividad.

Como parte de esta función, Profeco realiza visitas de verificación a diferentes establecimientos y constata si cumplen con las disposiciones legales aplicables. En caso de detectar anomalías, cuenta con “la facultad de prohibir la comercialización e inmovilizar productos hasta en tanto se acondicionen, reprocesen, reparen o sustituyan. De la misma forma, puede ordenar la suspensión o la corrección de la publicidad engañosa para evitar confusiones en la oferta y difusión de bienes y servicios que influyan significativamente en la capacidad de elección del consumidor.³⁹”

Asimismo, Profeco puede hacer referencia en forma específica a productos, marcas, servicios o empresas que hayan violado la normatividad, lo cual en muchas ocasiones impacta negativamente en la demanda de dichos productos o servicios, por lo que también funciona como una forma de inhibir las infracciones por parte de los proveedores.

2.2 La Dirección General de Publicaciones

La Dirección General de Publicaciones es el área de Profeco que se encarga de la concepción, elaboración, edición y distribución de folletos, carteles, libros y otros materiales impresos a fin de educar y orientar a la población en materia de consumo.

³⁸ Campa Cifrián, Roberto, op. cit.

³⁹ Ídem

Entre estos materiales destaca la *Revista del Consumidor*, cuya periodicidad es mensual y actualmente tiene una tirada de 80 mil ejemplares. También se escriben y se producen los programas semanales “TV Revista del Consumidor” (televisión) y “El cuarto del consumo” (radio).

Mediante todos estos productos se difunden los resultados de las pruebas de calidad que realiza el Laboratorio de Pruebas de Profeco y los resultados de las investigaciones del programa “Quién es quién en los precios”, además de otros contenidos que buscan orientar a los consumidores acerca de sus derechos y promover actitudes de consumo inteligente y solidario⁴⁰.

A continuación se darán a conocer cuáles son las áreas de la Dirección General de Publicaciones que intervienen activamente en el proceso editorial de los materiales impresos y en qué consisten sus responsabilidades básicas.

La **Dirección General** es la cabeza de todo el equipo y se encarga de establecer la filosofía y los criterios editoriales de cada publicación, sugiere temas y determina qué tratamiento se le debe otorgar a la información de acuerdo con las funciones básicas de Profeco y sus objetivos institucionales.

Asimismo autoriza los contenidos informativos, el material fotográfico y el diseño de las publicaciones antes de que sean enviadas a la imprenta.

Otra de sus funciones es dar seguimiento y trámite a los requerimientos administrativos y financieros resultado de la elaboración, impresión, distribución y promoción de los materiales que genera.

⁴⁰ www.profeco.gob.mx

La **Dirección Editorial** cumple con la función de coordinar a la Dirección de Arte y Diseño, al Departamento de Circulación, así como a reporteros, correctores y fotógrafos. Debido a que la columna vertebral del trabajo es la *Revista del Consumidor*, cada mes elabora el temario de esta publicación. También convoca y dirige las reuniones periódicas con el equipo de trabajo, al tiempo que propone, supervisa y da el visto bueno a los contenidos informativos y al material fotográfico de cada edición.

El **Departamento de Redacción** está formado por los jefes de Redacción y de Información, los reporteros y los correctores de estilo. Las actividades de esta área en conjunto consisten en poner a consideración del Director Editorial propuestas de temas para la Revista; elaborar las órdenes de trabajo para los reporteros y los fotógrafos; coordinar el desarrollo de la labor del reportero en lo que se refiere al cumplimiento de los objetivos de la investigación, y corroborar que los datos provengan de fuentes confiables; y gestionar los trámites administrativos y las requisiciones de material y equipo.

La **Dirección de Arte y Diseño Gráfico** se encuentra a cargo de la formación y diseño de los contenidos de la Revista. Propone y supervisa el diseño de las secciones de la edición, coordina la entrega del material fotográfico, proporciona a la imprenta las versiones finales y supervisa directamente con el impresor el producto impreso en diferentes etapas.

El trabajo de estas cuatro áreas hace posible la publicación de materiales diversos que pasan por un proceso de edición laborioso y siempre apegado a los lineamientos del Proyecto Editorial que conoceremos en seguida.

2.3 El Proyecto Editorial

Como hemos visto hasta ahora, una de las funciones primordiales de Profeco es proporcionar al consumidor los elementos necesarios para que conozca y defienda sus derechos ante cualquier abuso en la esfera del consumo.

En estricto apego a esta premisa, el Proyecto Editorial establece que la línea editorial de la *Revista del Consumidor* y del resto de los impresos de la institución obedece al propósito de “**informar, orientar y capacitar** al consumidor respecto de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, dentro del marco legal que determinan los derechos del consumidor y con base en un proyecto social de naturaleza consumerista. La finalidad de los impresos que genera Profeco es influir en autoridades, proveedores y prestadores de bienes y servicios, con el propósito de contribuir a **conformar una cultura que promueva entre los consumidores una actitud crítica y reflexiva** en favor de la práctica de hábitos de consumo que mejoren sus condiciones de vida.”⁴¹

En el segundo apartado del Proyecto se hace referencia a la filosofía editorial de la Revista, explicando que “se propone constituirse como un **medio de comunicación periodístico de servicio a la comunidad y sin afán de lucro**, cuyo quehacer profesional está determinado por las responsabilidades editoriales que la ley le encomienda a Profeco, y por los preceptos fundamentales del propio periodismo.”⁴²

Por otra parte, en el sexto apartado del Proyecto, dedicado a las políticas editoriales se menciona que “la presencia de Profeco dentro del discurso informativo de las publicaciones debe manifestarse explícitamente al citarla como una **entidad de servicio al consumidor** dentro de aquellos textos cuyo contenido esté relacionado directamente con las responsabilidades, funciones y servicios que brinda la institución, ya sea para informar al lector sobre las características, utilidad e importancia de dichos

⁴¹ “Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor”, Profeco, México 1995

⁴² Ídem

servicios, o bien, para invitarlo a acercarse a Profeco y ver en ella a una institución destinada a salvaguardar los derechos de la población con base en lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor.⁴³

Profeco tiene presencia en todo el país, por lo que el **lector destinatario** de sus publicaciones, su **campo temático** y el **perfil de sus contenidos informativos** deben inscribirse necesariamente en el **interés nacional**.

De igual forma, los **contenidos** del material impreso deberán ser producto de la investigación periodística, y cumplir con los requisitos de ser **objetivos, veraces y comprobables**.

El Proyecto también aclara que **no se autoriza** la utilización de ninguno de los materiales publicados **para fines publicitarios o comerciales**, en tanto que se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios publicados siempre que se utilicen en **beneficio de la población** y se indique su procedencia.

Finalmente, ni la Revista ni las demás publicaciones aceptan **anuncios comerciales ni publicidad pagada**; “la excepción a esta regla la constituyen los anuncios o avisos de interés social o utilidad pública, en cuyo caso no se establecerá contrato ni cobro alguno.”⁴⁴

Después de conocer las funciones esenciales de la Procuraduría Federal del Consumidor, analizaremos la estructura de la Dirección General de Difusión, encargada de generar y dar forma a los contenidos; y analizar las principales premisas del Proyecto Editorial que determina el carácter y filosofía de los impresos. En el siguiente capítulo hablaremos acerca de las características que distinguen a cada una de las publicaciones de Profeco.

⁴³ “Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor”, Profeco, México 1995

⁴⁴ Ídem

Capítulo 3

Las publicaciones de Profeco

3.1 Ejes temáticos y campañas anuales

Si consideramos que la expectativa primordial de Profeco es constituirse en una institución fundamentalmente preventiva, con atribuciones y recursos suficientes para garantizar la equidad y seguridad en las relaciones de consumo, veremos que la estrategia de difusión de los mensajes destinados a informar y orientar al consumidor tiene una enorme importancia.

Estos mensajes se apegan a seis ejes temáticos cuya finalidad es crear y fortalecer una nueva cultura de consumo en la que “cada consumidor sea crítico ante los medios de comunicación y la publicidad, administre racionalmente sus ingresos, preserve el ambiente, cuide su alimentación y salud, conozca sus derechos y los haga valer, asumiéndose como un consumidor inteligente”⁴⁵.

Dichos ejes temáticos⁴⁶ y sus correspondientes objetivos son los siguientes:

1. Protección al gasto familiar

Informar y orientar al consumidor mediante consejos prácticos relacionados con la mejor forma de proteger el gasto familiar, especialmente en cuanto a la compra, uso o reparación

⁴⁵ www.profeco.gob.mx

⁴⁶ “Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor”, Profeco, México 1995

de bienes, así como en la contratación de servicios.

2. Información sobre mercados

Brindar información adecuada y oportuna sobre la calidad, características, precios y/o condiciones con base en las cuales se ofrecen bienes y servicios en el mercado para orientar al consumidor en sus decisiones de compra.

3. Consumo y medio ambiente

Fomentar hábitos de consumo que propicien una mejor calidad de vida sin deterioro ecológico, procurando incidir en la preservación y fortalecimiento de la salud física y mental de los consumidores.

4. Servicios que ofrece Profeco

Promover los servicios que ofrece esta institución a través de su red de delegaciones en todo el país, destacando sus características y el beneficio que en forma directa brinda a la población, así como estimular a los consumidores a acercarse a Profeco.

5. Apoyo al consumo de productos

Informar sobre aquellos productos de manufactura nacional que sean competitivos en calidad y en precio, para promover su consumo entre la población.

6. Campañas institucionales

Generar y difundir intensivamente información específica de temporada y/o coyuntural para orientar al consumidor en el conocimiento de sus derechos y de las opciones que el mercado le ofrece en el consumo de ciertos bienes y servicios en determinados meses del año.

Este último eje temático merece mención especial debido a que se refiere a las campañas institucionales, tanto permanentes como temporales, que Profeco emprende en fechas en que la publicidad y otras circunstancias buscan con mayor insistencia incitar al consumidor a comprar irracionalmente.

Las campañas anuales permanentes de Profeco son:

- **Cuaresma**
- **Regreso a clases**
- **Vacaciones**
- **Fin de año**

En tanto que las campañas temporales están ligadas a celebraciones eminentemente consumistas, como el Día de la Madre, del Maestro, del Niño, del Padre, del Amor y la Amistad, etcétera; o bien, a festejos tradicionales, por ejemplo, Semana Santa, Día de Muertos y Navidad.

Para proporcionar la información pertinente de acuerdo con este calendario de campañas, Profeco se encarga de editar folletos, trípticos, carteles, volantes y cuadernillos con contenidos que pretenden orientar y poner a disposición del consumidor diferentes alternativas de reflexión y de consumo que le permitan asumir

una actitud crítica ante el bombardeo publicitario y, al mismo tiempo, le brinden la posibilidad de hacer un uso más racional de sus ingresos.

Para conocer más a fondo la temática, características e intencionalidad de las publicaciones de Profeco, vale la pena describirlas brevemente.

Cartel: este formato (con una medida de 40 x 60 cm en selección de color) corresponde por excelencia a las cuatro campañas permanentes. Cada año se elabora una ilustración o fotografía representativa acompañada de una frase de campaña y un texto breve que remata con los datos de los diferentes canales de comunicación que Profeco pone a disposición de los consumidores. Los carteles se distribuyen a las delegaciones y módulos de Profeco en todo el territorio nacional y su principal cometido es captar la atención del lector mediante una imagen muy atractiva y un mensaje igualmente significativo e impactante. El cartel también se ha utilizado como un medio ideal para difundir los diferentes servicios que ofrece Profeco a la población.

Volante: se trata de un formato de media carta, a una o dos tintas, que lleva texto e ilustración en una cara. Es uno de los impresos de distribución gratuita más versátiles, dirigido a la población consumidora en general, que suele utilizarse para difundir recetas de temporada y avisos acerca de servicios que ofrece Profeco durante las campañas anuales.

Folleto tipo acordeón: publicación impresa a doble cara, a dos tintas y con ilustración que consta de 12 páginas, de distribución gratuita, que se destina a difundir recetas de alimentos, así como los procedimientos para elaborar las denominadas tecnologías domésticas (productos de aseo y cuidado personal, de limpieza, conservas, etcétera, que el consumidor puede elaborar en casa con un palpable ahorro en comparación con los artículos de marca comercial).

Cuadernillo: este formato tamaño media carta, a una o dos tintas, con ilustración y también de distribución gratuita se emplea en el caso de textos de mediana extensión, como la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Manual de Servicios al Consumidor, la Guía de Fin de Año, la Guía de Regreso a Clases, etcétera.

En cada uno de los impresos mencionados, el uso acertado del lenguaje para darle mayor eficacia al mensaje es un aspecto primordial. A lo largo de todo el año, los correctores de estilo y los diseñadores son los encargados de darle seguimiento a dichos impresos, desde el momento en que la Dirección de Educación para el Consumo proporciona a la Dirección de Difusión los originales hasta que el material revisado, corregido y diseñado se envía a imprenta.

Los criterios de corrección de estilo que se aplican en estos casos son los mismos que han sido establecidos originalmente para la *Revista del Consumidor*, debido a que la información de volantes, folletos, carteles y cuadernillos se complementa con los artículos que aparecen en la edición mensual de la revista, esto con la finalidad de profundizar y abarcar diferentes aspectos de un tema utilizando los variados formatos y canales de difusión de los que dispone Profeco.

La *Revista del Consumidor* es en cierta forma el eje a partir del cual se genera una parte de los contenidos de los programas de radio y televisión de Profeco, y es también un caso excepcional: una publicación institucional que compite en el amplio mercado de revistas mexicano, con resultados bastante satisfactorios.

3.2 La Revista del Consumidor

Por ser el órgano oficial de difusión de Profeco, la *Revista del Consumidor* merece especial atención en este ejercicio descriptivo de las publicaciones que genera la Procuraduría.

Esta revista mensual “constituye, por sus contenidos (análisis comparativos de calidad de productos, recomendaciones para la compra, análisis de anuncios publicitarios, orientación para defender los derechos de los consumidores, etcétera) una publicación única en su género en México”⁴⁷.

Su origen histórico se remonta a noviembre de 1976, fecha en que se imprimió y se puso a la venta el primer número. “Legalmente, su origen, responsabilidades y objetivos se enmarcan dentro de las atribuciones que la Ley Federal de Protección al Consumidor, en su artículo 24, le confiere a Profeco”⁴⁸.

De acuerdo con los lineamientos de “recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado⁴⁹”, así como de “formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor”, se enmarca la línea editorial de la revista, su estructura, secciones, temática y propósitos informativos en general.

“La particularidad, ‘marca’ o carácter que distingue a la *Revista del Consumidor* del resto de las publicaciones [...] es la de ser única en su género dentro del mercado de revistas en nuestro país, en virtud de la información especializada que ofrece a sus lectores sobre el fenómeno del consumo en México.”⁵⁰

En lo que se refiere al público destinatario, “el universo de lectores al que se dirige [...] está integrado por individuos de sexo femenino y masculino, incluidos niños, jóvenes y adultos, bajo la premisa de que ‘todos somos consumidores’.

⁴⁷ Romero Rojas, Oscar Arturo, Durán Hernández, María de Lourdes, *Análisis de contenido de la Revista del Consumidor. Propuesta de línea editorial*, tesis de licenciatura, México 1997

⁴⁸ “Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor”, Profeco, México 1995

⁴⁹ *Ley Federal de Protección al Consumidor*, Profeco, México 2001

⁵⁰ “Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor”, Profeco, México 1995

“En lo particular, sus lectores pertenecen al estrato socioeconómico C/C, es decir, población ‘Media alta’ y ‘Normal’, que corresponde a personas con un ingreso de cuando menos siete veces el salario mínimo y hasta 13 salarios mínimos, así como al estrato B/C+, con la clasificación ‘Media alta’ y ‘Alta’, relativas a personas con un ingreso mensual de cuando menos 13 salarios mínimos y hasta 45 veces el salario mínimo, cuyo perfil incluye a profesionistas, investigadores, estudiantes, docentes, amas de casa, organizaciones civiles, autoridades, empresarios, trabajadores en general, generadores de opinión pública y población consumidora habituada a adquirir publicaciones.⁵¹”

La *Revista del Consumidor* puede catalogarse como “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.

“Considerando la clasificación de la investigadora María 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.

“Por tanto podríamos definir a la *Revista del Consumidor* como una publicación comercial con sentido social.⁵²”

⁵¹ “Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor”, Profeco, México 1995

⁵² Muñoz Izquierdo, Leticia Cecilia, *La función del reportero en la Revista del Consumidor*, tesis de licenciatura, México 2004

Con 29 años de trayectoria, la *Revista del Consumidor* ha tenido altas y bajas, muchas veces resultado de los cambios de administración y cuadros directivos; no obstante ha tratado de mantener el objetivo central de prestar un servicio que realmente sea de utilidad para los consumidores, informándoles cuáles son las opciones que tienen al comprar productos o contratar servicios.

La revista ganó una gran parte de su prestigio gracias a los estudios de calidad que han aparecido en todas las ediciones desde hace 29 años, y puede decirse que estos análisis constituyen la parte medular de cada número.

Esta sección, denominada “**El Laboratorio Profeco reporta**”, es un minucioso estudio realizado por el Laboratorio de Pruebas, que nació como parte del Instituto Nacional del Consumidor y en 1992 se incorporó a Profeco. En 2002, el Laboratorio obtuvo la certificación ISO 9002 por “los procesos técnicos y administrativos aplicables en la evaluación de calidad de productos mediante la realización de pruebas contra estándares nacionales o definidos por clientes externos y áreas internas de Profeco”⁵³.

La principal tarea del Laboratorio es examinar artículos de interés general para verificar que cumplan con las normas establecidas y comparar la calidad entre distintas marcas.

Entre los estudios que en su momento representaron la guía más oportuna para los consumidores destacan los de pañales, ropa interior, escáners, alimento para mascotas, reproductores DVD, pastas dentales, toallas femeninas, colchones, lámparas ahorradoras de energía, agua embotellada, pantalones de mezclilla, computadoras y condones.

El Laboratorio cuenta con dos grandes unidades: la químico-biológica (que incluye a los departamentos de química de alimentos y de físico-química), y la físico-tecnológica (que se divide en los departamentos de eléctrica-electrónica, de metal-mecánica y textil).

⁵³ Aguilar, Armando, “El Laboratorio Profeco”, *Revista del Consumidor* N° 306, agosto 2002, p. 27

“En un estudio, todos los productos se someten a las mismas pruebas, bajo condiciones similares, con equipos debidamente calibrados para que las mediciones sean trazables, y de acuerdo con procesos bien definidos y reproducibles, lo que asegura la confiabilidad del estudio. Es importante señalar que cuando el análisis de un producto arroja resultados muy diferentes a los de productos similares, éste se repite a fin de asegurar su reproducibilidad.⁵⁴”

Con este acucioso procedimiento, los estudios de calidad provenientes del Laboratorio de Profeco brindan información comprobable y relevante, pues además se verifica que los productos cumplan con lo establecido por las Normas Oficiales Mexicanas correspondientes.

Por otra parte, “el Laboratorio participa como representante de los consumidores en 41 comités que elaboran o revisan normas de calidad aplicables en México y que corresponden a diversos organismos nacionales, como la Dirección General de Normas (DGN), la Secretaría de Salud, la Asociación Nacional de Certificación de la Industria Eléctrica (ANCE) y Normalización y Certificación Electrónica (NYCE), entre otras instituciones.

“También interviene en varios subcomités correspondientes al Codex Alimentarius, organismo que elabora las normas internacionales que deben cumplir los productos alimenticios.⁵⁵”

El interés y la confianza de los lectores han convertido a los estudios de calidad en una característica inconfundible de la *Revista del Consumidor* y en una de las secciones más consultadas y de mayor utilidad práctica.

⁵⁴ Aguilar, Armando, op. cit.

⁵⁵ Ídem

Las demás secciones que conforman la edición (algunas fijas y otras variables) son las siguientes:

- **“Editorial”**: como género periodístico de opinión, es la voz institucional que presenta aspectos relevantes sobre el estudio de calidad de ese mes o alguna reflexión acerca de fechas consumistas que coinciden con la edición. Eventualmente se pronuncia sobre asuntos generales pero trascendentes vinculados al tema del consumo.
- **“Buzón del lector”**: expone y da respuesta a los problemas, dudas y sugerencias que el lector plantea mediante el uso del fax, correo postal o electrónico. Cada carta se publica junto con la respuesta pertinente que la Redacción elabore.
- **“Miscelánea del consumo”**: ofrece información nacional o internacional acerca de temas diversos que ocurren en el mundo del consumo, los cuales por su singularidad o importancia merecen difundirse.
- **“Profeco en acción”**: se refiere a las acciones institucionales que Profeco realiza y promueve en beneficio directo del consumidor.
- **“Quién es quién en los precios”**: investigación de mercado que ofrece un muestreo comparativo de precios en productos de consumo básico o de temporada, así como de determinados servicios. La información se ofrece mediante tablas que se complementan con textos explicativos y recomendaciones para el lector.
- **“25 derechos básicos”**: divulga y explica cada uno de los diferentes derechos que la Ley Federal de Protección al Consumidor otorga al ciudadano y lo exhorta a hacerlos valer.

- **“Radiografía de los servicios”**: se trata de un detallado estudio acerca de servicios que se comercializan en nuestro país. Incluye tablas con evaluaciones, textos explicativos y recuadros con sugerencias al contratar.
- **“Antes de contratar”**: guía práctica de aspectos a considerar antes de contratar los servicios de un profesional o prestador de servicios.
- **“Tecnologías domésticas”**: brinda a los lectores los pasos a seguir para elaborar conservas de frutas y verduras, pescados y mariscos, aderezos, panadería, carnes frías y embutidos, y confitería; así como artículos de limpieza para el hogar y de aseo personal.
- **“Platillo sabio”**: son recetas de cocina para elaborar un menú balanceado, que incluya alimentos de todos los grupos y aporte los nutrimentos necesarios en las cantidades recomendadas para todas las edades. Incluye frutas y verduras de temporada, lo que significa mayor calidad y ahorro.
- **“A su salud”**: se refiere a la relación que existe entre ciertas enfermedades y nuestros hábitos de consumo; también describe la oferta de servicios de salud (públicos o privados) y los productos novedosos que se comercializan para la atención de dichas enfermedades.
- **“Ecoconsumo”**: informa y capacita al lector sobre la relación entre el consumo y el ambiente; aborda ciertos procesos que perjudican nuestro entorno. Promueve el consumo sustentable; y fomenta la cultura de proteger el ambiente siendo un consumidor ecologista.

- **“Los pequeños consumidores”**: sección infantil que tiene como objetivo primordial inculcar y fortalecer en los niños una educación consumerista, a través de mensajes que inviten a la reflexión y a adoptar hábitos y actitudes positivos.
- **“Análisis de la publicidad”**: se refiere al quehacer publicitario y su influencia en nuestros patrones de conducta y preferencias como consumidores. Analiza y expone al juicio del lector diversos fenómenos relacionados con la publicidad, desde modas y tendencias de consumo, hasta mensajes publicitarios y sucesos curiosos del medio.
- **“Yo, consumidor”**: en voz del consumidor presenta experiencias ejemplares, negativas o positivas, que en sí mismas constituyen un mensaje aleccionador para los lectores.
- **“Qué hay detrás de...”**: investiga a fondo temas novedosos o relevantes en las relaciones de consumo.
- **“Espejo del consumo”**: refleja el perfil de ciertas personalidades públicas en su faceta de consumidores; da voz a sus experiencias en ese ámbito y muestra su punto de vista frente al espejo del consumo que cotidianamente observan y viven.
- **“El ciberconsumidor”**: informa y describe los nuevos productos y servicios que Internet y el mundo de la informática o la computación le ofrecen actualmente al consumidor, ponderando sus alcances y ventajas.
- **“Hábitos de consumo”**: presenta los resultados de una encuesta acerca de las tendencias de compra de ciertos artículos, casi siempre ligados al tema del estudio de calidad.

- **“Somos consumidores”**: sección dedicada a las inquietudes de consumo de las personas con capacidades diferentes. Informa sobre avances en la legislación, así como productos y servicios novedosos destinados a este sector de la población.
- **“Alimentación y nutrición”**: fomenta hábitos alimentarios positivos; investiga las características y beneficios de las novedades y alternativas alimentarias que ofrece el mercado. Promueve el consumo de una alimentación recomendable.
- **“Entrega especial”**: se refiere a un tema cultural y se complementa con citas literarias y recomendaciones para fomentar la lectura y el gusto por las actividades culturales.
- **“El tiempo que te quede libre”**: sugerencias para aprovechar al máximo el tiempo libre en sitios poco conocidos de la ciudad y los alrededores.

Estas secciones le dan forma a la *Revista del Consumidor* y corresponden a los objetivos establecidos por la Procuraduría Federal del Consumidor en el sentido de informar, orientar y capacitar a la población.

3.3 Otros impresos

En la Dirección Editorial de Profeco también se procesa una parte de la papelería de uso interno en diferentes áreas de la institución. En la mayoría de los casos se trata de formatos de índole jurídica o legal, en los que se asientan datos referentes a las controversias entre consumidores y proveedores, y se da seguimiento a cada caso presentado ante la Procuraduría.

Asimismo se elaboran formatos de requisición de material fotográfico o de oficina, incidencias (documento para justificar faltas o retardos) y avisos de carácter interno.

“El Espejo” es el boletín interno de Profeco, que también se elabora en la Dirección Editorial. Con periodicidad mensual y en formato tamaño carta, consta de 10 páginas en las que aparece una miscelánea de temas relacionados con el personal de Profeco, logros institucionales, actividades internas, cursos de capacitación, eventos, quejas y sugerencias, entre otros.

Un proyecto particularmente enriquecedor fue la colección “Los libros del consumidor”, iniciado en 1990 por el Instituto Nacional del Consumidor y retomado después por Profeco, con la finalidad de ofrecer a la población diversos enfoques sobre temas relacionados con el consumo.

Para llevar a cabo este proyecto, la institución se puso en contacto con especialistas en determinados campos del conocimiento y les propuso hacer un libro para la colección, la cual consta de nueve títulos publicados entre 1991 y 1997.

El primero de ellos fue *La medicina está enferma*, del doctor Federico Ortiz Quesada, destacado urólogo pionero en la práctica de los trasplantes de órganos e investigador en el terreno de la teoría del conocimiento médico. En su libro realiza un profundo análisis, desde la perspectiva del consumo, de las carencias, aciertos y proyecciones del sistema de salud mexicano.

Ver, pero también leer fue el aporte a esta colección del investigador Raúl Trejo Delarbre, especialista en medios de comunicación que en este libro analiza de manera detallada e imparcial la intrincada maquinaria que mueve a los medios informativos en México.

Los doctores Adolfo y Miriam Chávez, destacados nutriólogos del Instituto Nacional de la Nutrición “Salvador Zubirán”, publicaron *La nueva alimentación*, un libro que plantea la necesidad de divulgar lo que podría llamarse una nueva nutrición para los mexicanos. A partir de una pirámide de alimentos que ilustra lo que es conveniente comer, los doctores Chávez plantean que la adopción de una dieta idónea es una decisión razonada propia de individuos responsables de su salud.

Otro título fue *El ecocidio permitido*, de Fernando Césarman, eminente psiquiatra, amante de la naturaleza y estudioso de la ecología, quien durante 1995 publicó diversos artículos sobre estos temas en el periódico *Excélsior*. La recopilación de dichos artículos dio por resultado este libro que pone de manifiesto el fracaso en la preservación de los recursos del país y la urgencia de sentar las bases para su conservación y aprovechamiento inteligente.

La periodista y escritora Cristina Pacheco publicó *La rueda de la fortuna*, una recopilación de crónicas y entrevistas elaboradas entre 1978 y 1990 como parte de su colaboración semanal en la revista *Siempre!*

El propósito de este trabajo periodístico fue describir un momento en la vida de los lugares de consumo y de quienes en ellos compran y venden.

Plantas, medicina y poder fue la aportación del doctor Xavier Lozoya Legorreta, fundador del Instituto Mexicano para el Estudio de las Plantas Medicinales, que años más tarde fue incorporado al Instituto Mexicano del Seguro Social y se convirtió en el Centro de Investigación en Medicina Tradicional y Plantas Medicinales, del cual el doctor Lozoya fue director de 1980 a 1991. El libro presenta un análisis de los factores que han influido en el conocimiento de las plantas medicinales desde la época prehispánica hasta la actualidad, centrándose particularmente en los aspectos religiosos, políticos, comerciales y médico-conceptuales.

En su vigésimo aniversario, Profeco organizó el seminario “El arbitraje en las relaciones de consumo” con la participación de importantes juristas y expertos en la materia. La memoria de las exposiciones que conformaron ese seminario se publicó en el libro *El arbitraje en las relaciones de consumo*, cuyo objetivo es coadyuvar a un mejor conocimiento de este efectivo mecanismo alterno para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores.

Guadalupe Loaeza participó en esta colección con el libro *Compro, luego existo*, una crónica que sintetiza el espíritu de nuestro tiempo en el que el consumo ha pasado a ser, por la fuerza del mercado y sus deformaciones, mucho más que la función destinada a satisfacer las necesidades de las personas. Consumir y comprar hoy pretenden convertirse en una forma de ser.

Los rituales del caos, de Carlos Monsiváis, es una serie de crónicas urbanas de personajes y creencias que giran en torno al consumo. “En el mundo de las grandes supersticiones contemporáneas, la compra y el anhelo de compra se han convertido en el don para reflejarse en el espejo del prestigio íntimo, y, en el juego donde las imágenes son lo esencial, lo que se alaba es la creencia del consumo (de fe, de atmósferas privilegiadas, de sensaciones únicas, de productos básicos y superfluos, de shows), al que se califica como fuerza que verdaderamente encauza a la sociedad.⁵⁶”

IncurSIONAR en el proceso editorial de estos libros constituyó una experiencia fundamental para la Dirección Editorial de Profeco y dejó al descubierto una novedosa y efectiva faceta para difundir temas actuales sobre el mundo del consumo. Desafortunadamente este proyecto tuvo que suspenderse por falta de presupuesto.

A lo largo de este capítulo conocimos los ejes temáticos y las campañas anuales que rigen los contenidos de las diferentes publicaciones de Profeco y analizamos las características de cada uno de estos impresos.

⁵⁶ Monsiváis, Carlos, *Los rituales del caos*, Era, México 1995, p. 15

Se analizó particularmente la *Revista del Consumidor*, el órgano de difusión oficial de Profeco, por ser la publicación más conocida e importante de la institución.

Finalmente se mencionaron otros impresos que invariablemente pasan por la Dirección Editorial en gran parte de su elaboración, así como el proyecto de la colección “Los libros del consumidor”.

En el siguiente capítulo hablaremos de las diferentes etapas en el trabajo del corrector de estilo dentro de la Dirección Editorial y presentaremos la propuesta de guía de estilo para las publicaciones de Profeco.

**GUÍA DE ESTILO
PARA LAS
PUBLICACIONES
DE PROFECO**

INTRODUCCIÓN

El propósito de estas páginas es aclarar con rapidez y de la forma más práctica posible las dudas que enfrentan reporteros y correctores en el ejercicio cotidiano de su labor en la Dirección Editorial de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Es pertinente aclarar que “el estilo es siempre el resultado de una selección entre posibilidades lingüísticas. Es el conjunto de las elecciones que hace quien escribe entre las formas de expresión que tiene disponibles, elecciones que dependen siempre del tipo de texto y de su función social, es decir, del tipo de práctica institucional en la que se inserte el escrito”⁵⁷.

Resultaría poco factible tratar de abarcar en un libro de estilo todas las peculiaridades del lenguaje que corresponden a las distintas ramas del saber y ámbitos profesionales, es por eso que esta guía se circunscribe al estilo editorial que prevalece en las publicaciones de Profeco, y para no abundar innecesariamente remite al interesado a diversas fuentes autorizadas en caso de que quiera ampliar su conocimiento en el tema.

A los correctores siempre les será conveniente recordar que “la corrección de estilo es [...] un arte que, aunque posee sus técnicas y obedece a normas precisas, plantea problemas particulares que es necesario saber resolver para poder abordarla con eficiencia.

En primer lugar, porque no hay una única versión ‘correcta’ para cada texto, sino que siempre subsisten posibilidades de selección. En segundo lugar, porque exige poder

⁵⁷ García Negroni, María Marta, Stern, Mirta, y Pégola, Laura, *El arte de escribir bien en español*, Edicial, Argentina 2001, p. 5

distinguir a cada paso lo que es una decisión estilística de la simple aplicación de una norma.⁵⁸”

⁵⁸ García Negroni, María Marta, Stern, Mirta, y Pégola, Laura, *El arte de escribir bien en español*, Edicial, Argentina 2001, p. 6

I. EL PROCESO DE CORRECCIÓN

Las diferentes etapas del trabajo del corrector en la Dirección Editorial de Profeco están determinadas por un calendario cuya principal fecha mensual es el día de entrega de materiales a la imprenta.

Enseguida se explicará cómo empieza y cómo finaliza la labor del corrector en cada edición mensual de la *Revista del Consumidor*, pues a partir de este proceso (que constituye su actividad prioritaria) podrá planear adecuadamente la corrección de los demás impresos que exigen su atención y que también tienen una fecha de entrega establecida.

Todo inicia con una reunión del equipo de trabajo (jefe de redacción, jefe de información, reporteros y correctores) presidida por el Director Editorial. En ese momento se determinan los contenidos de la edición en puerta. Para ello se toman en consideración y se discuten las propuestas que los reporteros presentan, así como cualquier sugerencia de los demás asistentes a la reunión, siempre y cuando se demuestre la viabilidad de la investigación y la utilidad o vigencia del tema. Cabe destacar que en este punto también se toman en cuenta las peticiones de información que envían los lectores (ya sea por teléfono, por carta o por correo electrónico) y que ameritan un artículo dentro de la edición.

El Director Editorial notifica al equipo cuáles serán los contenidos que enviarán otras áreas de Profeco para esa edición (especialmente los estudios de calidad del Laboratorio) y si existe algún compromiso especial, por ejemplo, publicidad institucional o colaboraciones externas.

Para terminar la reunión se corrobora la fecha de cierre para los reporteros (por lo regular dos semanas a partir de ese día), quienes elaboran de tres a cinco notas cada uno, dependiendo de la extensión de los artículos.

Finalizada la reunión los correctores saben que cuentan con dos semanas para corregir todos los materiales que no se relacionan con la Revista y que invariablemente estarán rezagados y a la espera de ser enviados a imprenta. Mientras tanto, reporteros y diseñadores inician su labor: los primeros en la investigación de sus temas y los segundos formando algunos contenidos que se reciben de manera simultánea a la reunión de temas y que generalmente proceden de otras áreas de Profeco.

A medida que llega la fecha de cierre para los reporteros todos harán entrega de sus notas al jefe de información y al jefe de redacción, quienes en esta revisión discuten y acuerdan con cada reportero cambios en el tratamiento del artículo, que se suprima o se agregue información, aclaraciones con los entrevistados y cualquier otro detalle que falte para tener listos los artículos.

Cuando todo el material está aprobado (también por el Director Editorial) se envía una carpeta con los contenidos de la edición a cada uno de los miembros que forman el Consejo Editorial (el procurador y todos los subprocuradores). Posterior a la lectura de esta carpeta, el Consejo Editorial lleva a cabo una reunión en la que se plantean y discuten todas las correcciones que deberán aplicarse a los artículos.

Vale la pena mencionar que en 2002 la Procuraduría Federal del Consumidor renovó el equipo de cómputo y en la Dirección Editorial por primera vez cada reportero y cada corrector pudo tener una computadora para su uso personal, además se instaló el sistema de red interna, lo cual agilizó de manera importante los procesos de captura de la información, así como de corrección en todas sus etapas.

Gracias a esta ventaja tecnológica, al cabo de dos semanas la Dirección de Arte y Diseño comienza a pasar a la computadora del corrector los primeros materiales formados de la edición para que se proceda a una primera corrección. Es necesario aclarar que estas notas son un boceto inicial que hacen los diseñadores y por lo mismo están sujetas a una serie de cambios posteriores.

Esto implica que el corrector debe ser particularmente acucioso y dedicado en esta primera lectura: es el momento de corregir a fondo el documento y aclarar con el autor todas las dudas que surjan, de incluir o quitar texto o datos, así como de comprobar contra los originales si el diseñador no omitió párrafos, recuadros (textos breves que se incluyen para complementar el tema pero que no forman parte del cuerpo del artículo), créditos de autor o fuentes de información.

Es importante aclarar que desde ese momento en adelante el artículo será un archivo del programa Page Maker que siempre trabajarán de manera alternada el diseñador y el corrector. Resulta fundamental para el corrector asegurarse de que efectivamente sólo exista una versión diseñada de cada artículo y convenir con todos los diseñadores que en caso de crearse una segunda versión se le notifique de inmediato para no caer en el error de corregir la versión equivocada.

Cada artículo diseñado se corrige tres veces: como habíamos mencionado, la primera corrección es la más laboriosa y la que exige sumo cuidado; en la segunda se lee el texto con los cambios incluidos y es usual que aún aparezcan algunas erratas mínimas; en la tercera revisión se vuelve a leer el texto (que ya no debe tener ningún error) y se pone especial cuidado en los detalles finales del diseño, es decir, nombres y logotipos de sección, cabezas y balazos, recuadros, tablas, créditos de autor, fuentes de información, créditos de ilustraciones o fotografías, folios, así como los forros (portada, segunda y tercera de forros, contraportada).

En el lapso de una semana y media, a partir de que se empieza a diseñar, la edición debe estar lista por completo, e inmediatamente después de enviarla a la imprenta el proceso de trabajo vuelve a comenzar. Con algunas variantes en las fechas de entrega, la labor de corrección de todos los demás impresos se ajusta al proceso que se acaba de describir.

En 1990, quienes se encargaban de efectuar la corrección en la Dirección Editorial del Instituto Nacional del Consumidor (INCO) se dieron a la tarea de elaborar un documento de uso interno en el que se recopilaran los criterios de redacción vigentes para los impresos del INCO. Así surgió un libro titulado *Guía práctica de ortografía y redacción*, el cual se utilizó como punto de referencia para los correctores durante varios años. Sin embargo, y en apego al principio de que el lenguaje está sujeto al cambio constante, con el paso del tiempo fue necesario modificar sobre la marcha algunos criterios que sólo quedaban asentados en la memoria (y en la práctica diaria) del corrector.

El problema que esto implicaba se hacía patente cuando se incorporaba algún nuevo elemento al equipo de corrección, pues la única forma de transmitir el conocimiento de dichos criterios era oralmente, con la consiguiente pérdida de tiempo debido a que al nuevo corrector le llevaba varias semanas dominar ese listado de reglas.

Ésta es la razón principal para proponer la creación de una guía de estilo que incluya los criterios de redacción y estilo actualizados, mismos que podrán aplicarse a todas las publicaciones que genera la Procuraduría Federal del Consumidor.

II. ACENTUACIÓN

Acentuación diacrítica en monosílabos

- Los monosílabos (palabras que están formadas por una sola sílaba) por regla general no llevan acento ortográfico.
- Sin embargo, cuando dos o más monosílabos son iguales en cuanto a la forma pero desempeñan distinta función gramatical, las formas tónicas llevan acento diacrítico para distinguir unas de otras.

Véase la siguiente tabla:

 mí (pronombre personal)	<i>¿La llamada es para mí?</i>
 mi (adjetivo posesivo, sustantivo, nota musical)	<i>Éste es mi libro</i> <i>El mi suena desafinado</i>
 tú (pronombre personal)	<i>¡Hazlo tú!</i>
 tu (adjetivo posesivo)	<i>Aquí está tu cuaderno</i>
 té (sustantivo: infusión, bebida)	<i>No me gusta el té</i>
 te (pronombre personal, sustantivo)	<i>Te lo dieron a ti</i> <i>La te es una consonante</i>
 él (pronombre personal)	<i>Él me preguntó si quería ir</i>
 el (artículo)	<i>El auto quedó destrozado</i>

sé (presente del verbo saber,
imperativo del verbo ser)

Sé que no vendrá

Sé más estudioso

se (pronombre personal)

Se despidió con un gesto

dé (imperativo del verbo dar)

Me ha pedido que le dé el dinero

de (preposición, sustantivo)

La casa de Susana es grande

La de es una consonante

más (adverbio, sustantivo)

Es más bonita que su amiga

Quiero más

El más y el menos

mas (conjunción adversativa)

Vino, mas no lo pude ver

sí (adverbio de afirmación,
pronombre reflexivo)

Sí, claro, puedes venir

Sólo piensa en sí mismo

si (conjunción, sustantivo,
nota musical)

Si quiere, llámelo por teléfono

Está compuesto en si bemol

o (conjunción disyuntiva)

ocho o nueve

ó (conjunción disyuntiva entre
cifras para evitar su confusión
con el cero)

8 ó 9

- Cabe aclarar que en los textos de la Dirección Editorial se ha suprimido esta última regla por lo que **la “o” entre cifras no se acentúa.**

Diptongos

Diptongo es la combinación de dos vocales que se pronuncian en una misma sílaba. Para formar diptongo es necesario que las dos vocales sean débiles (*viudo, fluido*) o que siendo una fuerte y la otra débil el acento de intensidad recaiga sobre la fuerte (*amáis, cauta, peine, rueda, viejo*). En los diptongos el acento ortográfico o tilde (si les corresponde de acuerdo con las reglas generales de acentuación) se coloca sobre la vocal abierta (a, e, o) o sobre la última si las dos vocales del diptongo son cerradas (u, i). Véanse estos ejemplos:

Palabras agudas: *recién, después, decoración, estudié*

Palabras graves: *huésped, alféizar, estiércol*

Palabras esdrújulas: *Cáucaso, murciélago, lingüística, cuídalo*

Hiatos

Un hiato es la secuencia de dos vocales que no se pronuncian dentro de la misma sílaba. Existen tres clases de hiatos:

- a) combinación de dos vocales iguales (*Saavedra, cooperación, poseer*)
- b) combinación de dos vocales abiertas distintas (*teatro, meollo, poeta, coartada*)
- c) combinación de vocal abierta + vocal cerrada tónica o viceversa (*caída, sonreír, ataúd, carestía, acentúa*)

Las palabras que se ajustan al modelo del inciso c) siempre llevan acento ortográfico, aunque se contravengan las reglas generales. Ejemplos:

Agudas: *país, raíz, Caín, reír, oír, fió*

Graves: *día, púa, grúa, increíble, lío, heroína, dúo, búho*

Esdrújulas: *vehículo, volvíamos, elegíaco*

Lo mismo sucede cuando se unen dos vocales abiertas y una cerrada: si esta última está acentuada no se produce el triptongo y para indicarlo se coloca tilde sobre la vocal cerrada. Ejemplos:

traía, bahía, leían.

Tilde diacrítica en demostrativos

Los demostrativos **este, ese, aquel** (con sus femeninos y plurales) pueden llevar tilde cuando funcionan como sustantivos pero nunca cuando lo hacen como determinantes. Véanse estos ejemplos:

*Los cuadros de **ese** museo son realmente increíbles* (determinante demostrativo)

***Aquella** tarde todo le parecía espantoso* (determinante demostrativo)

*Mi casa es **ésta** / **esta*** (sustantivo, tilde opcional)

*Me gustan **éstos** / **estos**, no **aquéllos** / **aquellos*** (sustantivos, tilde opcional)

- En la Dirección Editorial el criterio establecido es escribir estos vocablos sin tilde en los casos en que ésta es opcional.

La Real Academia Española determina que estas palabras se acentuarán obligatoriamente sólo cuando se utilicen como sustantivos y exista riesgo de ambigüedad. Véase este ejemplo:

*Dijo que **esta** mañana vendrá con él*

*Dijo que **ésta** mañana vendrá con él*

En el primer caso, **esta** no lleva acento ortográfico porque funciona como determinante del sustantivo **mañana**. En el segundo, **ésta** corresponde a un sustantivo: *Dijo que **ésta** (la persona de sexo femenino de quien se había hablado antes en el discurso o conversación) **mañana vendrá con él.***

Las formas neutras **esto**, **eso**, **aquello** nunca llevan tilde.

Solo / Sólo

La palabra **solo** puede funcionar como adjetivo o como adverbio.

*Deberíamos ir a visitar a Juan que está **solo*** (adjetivo)

*Duerme **solo** unas pocas horas por día* (adverbio)

La Real Academia Española indica que **solo** llevará acento ortográfico cuando quien escribe perciba riesgo de ambigüedad:

*Vendrá **solo** por la mañana* (adjetivo: “en soledad”)

*Vendrá **sólo** por la mañana* (adverbio: “únicamente”)

Solamente

Los adverbios acabados en *-mente* mantienen la acentuación del adjetivo del que proceden (*fácilmente*, *lógicamente*, *erróneamente*, *implícitamente*, *únicamente*). Si tomamos en cuenta que **solamente** proviene del adverbio **solo**, y que de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española hoy es preferible no acentuar este vocablo, entonces queda claro que **solamente** no lleva tilde.

Aun / Aún

Aún se escribe con acento ortográfico cuando es adverbio de tiempo reemplazable por **todavía**. Cuando equivale a **hasta, incluso** (o **siquiera**) se escribe sin tilde. Lo mismo ocurre cuando forma parte de las expresiones *aun cuando* y *aun si*. Véanse los ejemplos:

Aún no ha llegado	(= todavía)
Aun en esas condiciones, lo hubiera admitido	(= incluso)
Ni aun su hija se atrevió a molestarlo	(= ni siquiera)
Aun si me lo pidiera, no se lo prestaría	(expresión aun si)
Aun cuando lo intente, no lo logrará	(expresión aun cuando)

Interrogativos y exclamativos

Los interrogativos y exclamativos *qué, quien, dónde, cuándo, cómo, cuánto, cuál* llevan tilde. Ejemplos:

¿Qué libro trajiste hoy?	¡Qué maravilla!
¿Quién vino ayer?	¿Cuándo es la próxima reunión?
¿Cuál me queda mejor?	¿Cómo estás?
¡Cómo se puso!	

También se escriben con acento ortográfico cuando introducen oraciones exclamativas e interrogativas indirectas como las siguientes:

No recuerdo qué traje	Ignoro cuándo llegó
No sabe quién vino a verla	No imaginas cuánto sufría

No sabía cuál era el suyo

El interrogativo **por qué** se distingue de **porque**, que es un subordinante causal que nunca lleva tilde. Y ambos se distinguen de **porqué**, sustantivo sinónimo de *razón* o *motivo*, y de **por que**, pronombre relativo equivalente a *por el cual* / *por la cual*. Véanse los ejemplos:

Vino **porque** estaba angustiado (subordinante causal)
No sé **por qué** vino (locución interrogativa)
¿**Por qué** vino aquella noche? (locución interrogativa)
Ignoraba el **porqué** de su venida (sustantivo)
No entiendo el motivo **por que** se fastidió (pronombre relativo)

Un caso similar es el de **con qué**, **conque**, **con que**. Mientras *con qué* corresponde a la combinación de la preposición *con* y el interrogativo *qué* (lo cual explica la presencia del acento ortográfico), *conque* es un coordinante consecutivo equivalente a *así que*, *por lo tanto*. Por su parte, *con que* es una preposición seguida del relativo *que*. Ejemplos:

¿**Con qué** material trabajaste? (preposición + qué interrogativo)
Ignora **con qué** se cortó (preposición + qué interrogativo)
Te está esperando **conque** apúrate (coordinante consecutivo)
Estos son algunos de los problemas **con que** te vas a encontrar
(preposición + relativo)

Acentuación de palabras compuestas

- Las palabras compuestas sin guión mantienen el acento ortográfico únicamente en el segundo componente:

decimoséptimo, tragicómico, Iberoamérica

- Si el último componente es una palabra que de acuerdo con las reglas generales de acentuación no lleva tilde, deberá escribirse con ella si así lo exigen las condiciones prosódicas de la palabra compuesta:

veintidós, buscapiés, traspié, vaivén, puntapié

- En las palabras compuestas con guión, cada vocablo conserva el acento ortográfico que le corresponda:

teórico-práctico, histórico-crítico, franco-alemán, ítalo-suizo

- Si al formarse la palabra compuesta se produce una secuencia vocálica con una vocal débil tónica, ésta llevará acento aunque en su origen no lo tenga:

cortaúñas, retahíla

Acentuación de extranjerismos y latinismos

Las palabras extranjeras que se han incorporado al español y se han adaptado a la pronunciación y escritura del idioma deben acentuarse según las reglas generales.

Ejemplos:

pedigrí, afrikáner, estándar, búnker, cómic

La misma regla se aplica en el caso de voces y expresiones latinas:

memorándum, alma máter, fórum, quórum

Acentuación de letras mayúsculas

Las mayúsculas llevan acento ortográfico si les corresponde según las reglas generales de acentuación. Véase el ejemplo:

África, Ítaca, Úrsula, BOGOTÁ, PERÚ

Algunos casos especiales de acentuación

Hay ciertas palabras que admiten doble acentuación prosódica, particularmente las terminadas en *-íaco*. Ambas formas son correctas:

alveolo	alvéolo
bereber	beréber
dinamo	dínamo
pabilo	pábilo
reuma	reúma
pelicano	pelícano
elixir	elíxir
periodo	período
afrodisiaco	afrodisíaco
amoniaco	amoníaco
austriaco	austríaco
demoniaco	demoníaco
policíaco	policíaco
paradisiaco	paradisíaco
zodiaco	zodíaco
cardiaco	cardíaco

maniaco

elegiaco

maníaco

elegíaco

Por otra parte hay un pequeño grupo de vocablos en el que el acento ortográfico cambia de posición en el plural con respecto al singular:

carácter

espécimen

ínterin

régimen

caracteres

especímenes

intérines

regímenes

III. NUMERALES

Criterios en la escritura de cifras

Los números cardinales **del cero al nueve** se escriben **con letra, excepto cuando**:

- a) se menciona la edad de un niño: *5 años*
- b) se hace una comparación o se establece un rango entre dos cifras:

Guarderías para niños que tengan entre 0 y 4 años de edad

El promedio de horas que pasan los niños frente a la TV es de 5 a 8

Del **10 al 999** se escriben **con número**; y **de 1,000 en adelante** se escriben también **con número y separados los millares con comas**. Cuando se mencionan millones se aplica el criterio de colocar la cifra seguida de la palabra *millones*. Véase el ejemplo:

El valor de la empresa Teléfonos de México en el año 2001 fue de 17,533 millones de dólares

En la **expresión del tiempo** se utiliza la división del día en 24 horas, se separan las horas de los minutos con dos puntos (:) y se emplea indistintamente la palabra *horas* o la abreviatura *hrs*. Ejemplos:

El horario es de lunes a sábado de 11:00 a 19:00 horas

La TV Revista del Consumidor se transmite de 10:00 a 10:30 hrs.

Los **números telefónicos** que constan de ocho dígitos siempre **se escriben en grupos de cuatro cifras separadas por un guión**; en el caso de números gratuitos o acompañados de clave lada se escriben de la siguiente manera:

01-800-903-1300	(número gratuito)
(01-499) 914-4930	(larga distancia)
5568-8722	(número de ocho dígitos)

Cuando se redactan y se corrigen secciones como “Hábitos de consumo”, “Quién es quién en los precios” y las tablas de los estudios de calidad es esencial tener presente que:

- **Los porcentajes se escriben siempre con número** seguido de la expresión *por ciento* o del signo % (sin espacio de barra entre el último dígito y el signo). El corrector optará por la forma que le parezca más conveniente pero debe asegurarse de unificar este criterio en todo el (los) artículo (s). No es válido combinar criterios en un mismo artículo.
- **Los precios se escriben siempre con número** (pesos y centavos) precedidos del signo \$ (con un espacio de barra entre el signo y el primer dígito). Solamente por cuestiones de espacio en las tablas diseñadas se puede suprimir el signo \$ en cada cifra, siempre y cuando en el encabezamiento de la columna sí se incluya.

IV. SIGNOS ORTOGRÁFICOS

Uso de las comillas

Este signo se utiliza para citar y para destacar palabras o frases dentro de un texto. En la Dirección Editorial se emplean las comillas inglesas o voladas (“ ”) y las comillas simples (‘ ’) en los siguientes casos:

- Las **citas textuales de los entrevistados, así como de libros, revistas y periódicos**; cuando el texto de la cita se prolonga a lo largo de varios párrafos separados por punto y aparte se colocan comillas al inicio de cada uno para indicar que la cita continúa y únicamente se cierran al final del último para señalar el cierre de la transcripción.
- Las palabras a las que se desea dotar de un significado especial, ya sea irónico, novedoso o que podría sonar fuera de contexto. Ejemplos:

En experimentos con nicotina “marcada” con elementos radioactivos se descubrió que un fumador que inhala el humo absorbe más de 95% de la nicotina, pero si no inhala “solamente” absorbe la mitad

Productos light: ¡que viva la “ligereza”!

- Para citar títulos de capítulos, artículos incluidos en revistas, poemas, relatos, canciones, cuadros, películas, conferencias, charlas, ponencias, seminarios,

secciones de un periódico, exposiciones, programas de radio y televisión. **Este criterio es fundamental para reporteros y correctores al citar las fuentes de los artículos.**

- Cuando se destaca una palabra que se intercala en una oración con un valor metalingüístico o como definición de otra:

En el municipio de Actopan, “lugar de tierra gruesa y fértil”, todos los años se realiza la Feria de la Barbacoa

El impermeabilizante acrílico, también conocido como “elastomérico”, se utiliza en las cúpulas

- Las comillas simples se emplean para incluir una cita dentro de otra:

Dice Ana M. Barrenechea: “Si se creara la ‘clase de los sustitutos’, debería subdividirse en ‘prosustantivos’, ‘proadjetivos’, ‘proadverbios’, etcétera”.

- Es importante destacar que **toda oración que comienza con comillas debe llevar el punto final dentro de las comillas de cierre**. En cambio, **cualquier oración que comience sin comillas**, pero que incluya una cita entrecomillada que inicie en alguna parte de la oración y termine al finalizar esta, **debe llevar el punto final fuera de las comillas de cierre**. Ejemplos:

“Pasaremos el fin de semana en Valle de Bravo.”

El autor consideraba “que era difícil obtener el premio que anhelaba”.

Uso del guión

Este signo ortográfico se utiliza para:

- introducir cortes dentro de una palabra que no cabe entera al final de línea;
- enlazar los elementos que forman vocablos compuestos. Si se trata de un adjetivo que modifica a un sustantivo, el primero mantiene invariable la terminación masculina singular, mientras que el último concuerda en género y número con el sustantivo al que califica. Ejemplos:

tesis histórico-sociológica

enfoque teórico-práctico

ensayo crítico-filosófico

polémica ético-política

- unir los adjetivos gentilicios que forman un vocablo compuesto cuando expresan oposición o contraste, o bien, un vínculo circunstancial y transitorio. Véase el ejemplo:

guerra franco-prusiana

conflicto árabe-israelí

pacto germano-japonés

coproducción sueco-mexicana

- para unir palabras y siglas entre las cuales se omite una preposición o una conjunción:

relación madre-hijo

código espacio-temporal

el acuerdo UNAM-UIA

la línea Taxqueña-Cuatro Caminos

- al citar las Normas Oficiales Mexicanas en los estudios de calidad y otras secciones:

NOM-005-SCFI-1994, NMX-A-073-1995-INNTEX

- indicar los años inicial y final de un acontecimiento, de un proceso o de la vida de una persona, así como para señalar transcurso del tiempo. Ejemplos:

la Segunda Guerra Mundial (1939-1945)

Juan Rulfo (1918-1986)

durante los siglos XVI-XVII

Separación estética de las palabras

Las reglas básicas para efectuar una división silábica estética son:

- De preferencia no terminar una línea con la primera sílaba de dos letras de una palabra

me-sonero

ti-pografía

te-leférico

- Tampoco se debe empezar una línea con la última sílaba de dos letras de una palabra

gramáti-ca

altruís-ta

monta-ña

- No se debe dejar sola, al final de una línea, la primera sílaba de una palabra, si se trata de una sílaba formada por una sola letra:

a-botargado

o-jeriza

u-lular

- Las palabras compuestas separadas por un guión deben partirse sólo por ese guión, y en ningún caso deben tener una segunda división:

anglo-argentina

luso-africano

teórico-práctico

- La última palabra de un párrafo no debe dividirse y, en caso de que no existiera otra solución, se recordará que **la última línea de un párrafo no debe tener menos de cinco caracteres, sean letras o signos ortográficos.**
- Las cabezas, balazos y títulos nunca se deben dividir.
- En nombres propios y numerales nunca se aplica la división silábica. Los signos o abreviaturas que siguen a un número nunca se deben separar de él:

12 %

24 km

800 kilogramos

1,000 pesos

- Es importante procurar que no queden sílabas o palabras repetidas al final o al principio de línea:

tengo go-/ /ma de pegar

como mo-/ /delo de rectitud

- **Debe evitarse que dos líneas sucesivas empiecen o terminen con palabras iguales y que más de cuatro líneas inicien con la misma letra (callejones).**
- Una página o columna no debe empezar por un párrafo compuesto por una sola línea.
- **No deben dividirse al final del renglón las palabras provenientes de otros idiomas, las abreviaturas, las siglas y los acrónimos.**

Uso del paréntesis

Los paréntesis () se utilizan para encerrar frases y palabras aclaratorias o incidentales, por ejemplo:

- Información como fechas, páginas y capítulos de un libro, lugares, etcétera:

Juan de la Cierva (1895-1936) inventó el autogiro

Perusa (Italia) cuenta con una universidad

- Intercalar frases aclaratorias:

La semana próxima (el martes o miércoles) entregarán las nuevas cartillas

El MOMA (Museo de Arte Moderno de Nueva York) ofrecerá una interesante exposición de obras de Picasso

V. CONCORDANCIA

Concordancia entre adjetivo y sustantivo

- Cuando un adjetivo modifica a varios **sustantivos del mismo género**, la concordancia se ajusta a las reglas generales. Véase el ejemplo:

Tiene una belleza y elegancia *manifiestas*

Su sarcasmo y cinismo son *agudos*

- Si el adjetivo se refiere a **sustantivos de distinto género**, **deben concordarse en masculino plural**:

Su estímulo y comprensión eran *notorios*

Nos trató con sutileza y talento *ingeniosos*

- Si los sustantivos son **nombres propios o apelativos** de persona, la **concordancia** se hará **siempre en plural**. Véase el ejemplo:

los *geniales* Cervantes y Quevedo

los *caudalosos* Orinoco y Paraná

queridos mamá y papá

- **Si los sustantivos se refieren al mismo individuo**, el adjetivo irá en **singular**:

Es una esposa y madre *ejemplar*

Es un político y estadista *brillante*

- En caso de que los sustantivos se consideren **un conjunto integrado**, el adjetivo puede mantenerse **en singular**:

El programa de estudio incluye historia y geografía *europaea*

La llegada y partida de los trenes ha quedado temporalmente *suspendida*

Pero esta unidad desaparece si ambos sustantivos aparecen determinados por un artículo. Véase el ejemplo:

La historia y la geografía *europneas* son su pasión

La llegada y la partida de los trenes han quedado temporalmente *suspendidas*

- Cuando el adjetivo precede a **varios sustantivos en singular**, **la concordancia está determinada por proximidad**, aunque se predique de ambos sustantivos:

su *maravilloso* empeño y fortaleza

su *maravillosa* fortaleza y empeño

- En caso de que **dos sustantivos estén coordinados por la conjunción disyuntiva o**, el adjetivo concuerda con el último:

El verbo o la expresión *generadora* de presuposición

La expresión o el verbo *generador* de presuposición

Casos especiales de concordancia

- Cuando el sujeto de una frase es un **sustantivo colectivo**, es decir, aquel que en singular se refiere a **una pluralidad de personas o de objetos**, la norma

recomienda colocar el verbo en singular, aunque cabe destacar que en algunos casos puede ir en plural.

Concordancia en singular

- Cuando el sustantivo colectivo posee un carácter homogéneo debido a que hace referencia a entidades organizadas o de la misma naturaleza (*equipo, ejército, escuadra, enjambre, junta, clero, comisión, etcétera*):

*El jurado **declaró** culpable al acusado*

*La flota **permanecerá** dos días en el puerto*

- Si el sustantivo colectivo está modificado por algún adjetivo que refuerza su carácter de unidad:

*Una multitud cansada de esperar **invadió** el estadio*

*La muchedumbre, enardecida, **se concentró** frente al parlamento*

- Cuando el colectivo está muy cerca del verbo:

*La gente **cambió** de actitud*

Pero entre más distanciado se encuentre el sustantivo de la forma verbal, es mayor la tendencia a establecer la concordancia en plural:

*El pueblo **inició** una huelga general, pero una semana después, ante la falta de respuestas oficiales, **suspendieron** la medida*

- En los casos en que el sujeto está formado por un colectivo seguido de una preposición y un sustantivo en plural, el verbo puede ir indistintamente en singular o en plural:

*Un centenar de ciudadanos no **pudo** / **pudieron** votar*

*El resto de los asistentes a la conferencia se **negó** / **negaron** a opinar*

*La mayoría de los enfermos se **aloja** / **alojan** en un precario edificio*

Concordancia en plural

- Si el sustantivo colectivo va seguido de una construcción preposicional que contiene un sustantivo en plural. Véase el ejemplo:

*Infinidad de peregrinos **se dirigen** todos los años al santuario*

*Multitud de manifestantes **marcharon** hacia la sede diplomática*

- Cuando las frases tienen construcciones como las siguientes:

*La mayoría de los visitantes **eran** turistas*

*El resto de los extranjeros **son** refugiados*

VI. OTROS CRITERIOS

Uso de letras mayúsculas

Es obligatorio el uso de mayúsculas en las **siglas** y siempre que se mencionan las **Normas Oficiales Mexicanas**:

UNAM, OEA, LFPC, ISBN, NOM-008-CNA-1998

Los **apellidos** también se escriben con mayúscula; en caso de que el apellido comience con una preposición, con un artículo o con ambos a la vez, únicamente se escribirán con mayúscula cuando no vayan precedidos por el nombre. Véanse los ejemplos:

<i>Pedro de León</i>	pero	<i>señor De León</i>
<i>Ana de la Vega</i>	pero	<i>señora De la Vega</i>
<i>Dino de Laurentis</i>	pero	<i>De Laurentis</i>
<i>Vincent van Gogh</i>	pero	<i>Van Gogh</i>

Asimismo se escriben con mayúscula los **sobrenombres**, **apodos** o **calificativos** con los que se designa a determinadas personas (**nótese que el artículo va en minúscula**):

Alfonso el Sabio, Isabel la Católica, Felipe el Hermoso, Pedro el Grande

Se escriben con mayúscula inicial los nombres de **marcas comerciales**:

Renault, Nestlé, Sony, Comex, Berol

Los nombres de **fiestas civiles y religiosas**:

Día de la Independencia

Navidad

Día de la Raza

Semana Santa

Los nombres de épocas, acontecimientos históricos, acuerdos, reuniones, pactos y tratados, así como los nombres de entidades, organismos, instituciones, empresas y partidos políticos:

la Antigüedad

el Renacimiento

Tratado de Libre Comercio

Pacto de Varsovia

la Real Academia Española

el Partido Socialista

- Van con mayúscula los nombres que designan **organismos, entidades públicas y ministerios con un significado institucional**:

la Procuraduría

el Ejército

el Estado

el Gobierno

la Iglesia

la Universidad

También los títulos, cargos y nombres de dignidad, como Papa, Rey, Presidente, Cónsul, cuando se utilizan de la siguiente manera:

El Papa recibirá mañana al cónsul español

El Presidente pronunciará un discurso ante la Cámara

Sin embargo, **en caso de que el cargo aparezca con el nombre propio** de quien lo detenta **o alguna otra especificación**, entonces **debe escribirse con minúscula**:

El papa Juan Pablo II realizó múltiples viajes

El presidente de Bolivia anunció una visita a E. U.

El marqués de Sade nació en París en 1740

Se escriben con mayúscula los nombres de **leyes, decretos y textos legales** en general. Véase el ejemplo:

Ley Federal de Protección al Consumidor, Decreto 127/1995

Cuando se citan **revistas, colecciones y publicaciones periódicas** se escriben con mayúscula inicial todos los sustantivos y adjetivos que forman el título. Ejemplos:

Cuadernos de Nutrición, Revista de Investigación Clínica, Colección Los Libros del Consumidor

Uso correcto del género en cargos y otros sustantivos

- A raíz del ingreso de la mujer en diferentes profesiones y actividades científicas, la distinción de género (que antes se especificaba solamente por medio del artículo) ahora se manifiesta en muchos casos a través de la terminación o desinencia. Véanse los ejemplos:

Terminación en *-logo*: *antropólogo – antropóloga, musicólogo - musicóloga*

Terminación en *-ico*: *diplomático – diplomática, farmacéutico - farmacéutica*

Terminación en *-ado*: *abogado – abogada, diputado – diputada*

Terminación en *-grafo*: *dactilógrafo – dactilógrafa, fotógrafo - fotógrafa*

Terminación en *-ero*: *reportero – reportera, obrero – obrera*

Terminación en *-ario*: *secretario – secretaria, funcionario – funcionaria*

- Por otra parte muchos sustantivos de actividades y profesiones que en masculino terminan en *-or* forman su femenino con la desinencia *-ora*: *corrector – correctora, profesor – profesora*.
- En otros casos únicamente se agrega la terminación *-a*: *colegial – colegiala, juez – jueza*
- La ambigüedad del vocablo *azúcar* es más frecuente con el adjetivo que lo modifica que con el artículo. Así es posible decir *el azúcar blanco / el azúcar blanca* *el azúcar molido / el azúcar molida*
Mientras que en plural solamente es posible la forma masculina:
los azúcares refinados
- Caso similar es el del sustantivo *harina*, el cual es femenino y por lo tanto en caso necesario debe estar acompañado por el artículo *la*:

Se mezcla la harina con el polvo para hornear

Caso especial del verbo deber

Según la norma, *deber de + infinitivo* expresa posibilidad, suposición o conjetura, como en el siguiente ejemplo:

Pedro debe de haber perdido el tren de las cinco (= posiblemente lo perdió)

En cambio, la frase *deber + infinitivo* significa obligación:

Pedro debe estudiar más si pretende aprobar (= tiene que estudiar más)

Es un error frecuente emplear la construcción con valor de obligación en contextos donde se quiere expresar posibilidad o suposición, y viceversa.

Uso de negritas o bold

Los casos en que se utilizan son los siguientes:

- Invariablemente al mencionar el acrónimo Profeco en el cuerpo de los artículos.
- Al citar nombres de productos y empresas, incluyendo las tablas de los estudios de calidad. La excepción a esta regla es cuando se menciona el cargo de algún entrevistado.
- Cabezas, balazos, subtítulos y créditos de los artículos.
- Cualquier palabra o frase que se quiera destacar por razones específicas.

Uso de cursivas o itálicas

Los casos en que se utilizan son los siguientes:

- Al mencionar a la *Revista del Consumidor* en el cuerpo de los artículos.
- Títulos de libros, revistas, periódicos y de cualquier otro tipo de publicación.

- La respuesta a las cartas en la sección “Buzón del lector”.
- Las voces extranjeras.

Abreviaturas y siglas

En los estudios de calidad y algunas otras secciones de la revista que incluyen cuadros y tablas, o listas de ingredientes, es común el empleo de abreviaturas o símbolos, es decir, grafías abreviadas aceptadas internacionalmente para nombres científicos y técnicos, unidades de medida, monedas y elementos químicos, entre otros. Los símbolos más frecuentes en las páginas de la *Revista del Consumidor*, y la forma correcta de escribirlos se enlistan a continuación:

kilogramo (s)	kg
gramo (s)	g
miligramo (s)	mg
mililitro (s)	ml
kilómetro (s)	km
metro (s)	m
centímetro (s)	cm
milímetro (s)	mm
horas	hrs.

- Las siglas son el resultado de aplicar a una palabra un sistema de abreviación por el cual queda reducida a su primera letra, seguida por un punto para indicar que se trata de una abreviatura, aunque cabe aclarar que en la actualidad una gran mayoría de las siglas han prescindido de los puntos entre cada carácter.

- La sigla debe conservar la primera letra de la palabra y sólo la primera:

C.E.E. Comunidad *E*conómica *E*uropea

O.T.A.N. Organización del Tratado del Atlántico Norte

- **Los casos en que una sigla se escribe con minúsculas y sin puntos son:**

- Si se trata de marcas comerciales: *Sony, Fiat, SEAT*

- Cuando sean excesivamente largas y se puedan leer sin deletrear:

Unesco

Unicef

Acrónimos

Los acrónimos son una variante de las siglas y se forman eligiendo las primeras sílabas de las palabras. No llevan puntos entre sus elementos y se acostumbra escribir únicamente la primera letra en mayúscula y el resto en minúscula:

Profeco *Pro*curaduría *F*ederal del *C*onsumidor

Pemex *P*etróleos *M*exicanos

Sedena *S*ecretaría de la *D*efensa *N*acional

VII. LOS SIGNOS DE CORRECCIÓN

Éste es un código internacional que se emplea para optimizar los textos antes de su impresión: corregir erratas, incluir texto omitido, componer las letras de una forma determinada, definir los formatos, espaciados, cuerpos de letra, interlineados, sangrías y demás criterios editoriales.

En la Dirección Editorial de Profeco los correctores marcan los textos y posteriormente ellos mismos aplican las correcciones en la computadora, no obstante vale la pena conocer los signos que efectivamente se utilizan en la práctica cotidiana.

- **Tipo y aspecto de letra:**

cursiva abc



negrita abc

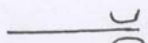

mayúscula, versales o altas abc

minúsculas o bajas abc

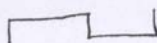
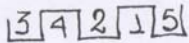
- **Los blancos (entre letras, palabras, líneas o párrafos):**

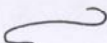
cerrar líneas o espacios — S (p)

quitar un espacio, juntar, suprimir una letra  


separar o abrir palabras  


• **Orden y formato de los párrafos:**

cambiar el orden de letras, palabras u oraciones según la numeración indicada  







punto y seguido 


punto y aparte 

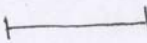
sangrar texto 

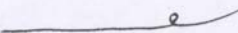
componer sin sangrar 


• **Corrección y faltas:**

letra sin tilde      

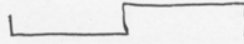
quitar subrayado 

sustituir un texto 

eliminar un texto 

trasponer o invertir letras 

trasponer o invertir una o más palabras



suprimir signo de puntuación o acento



dejar como estaba, no corregir



VIII. FUENTES DE CONSULTA ÚTILES

Es importante aclarar que la fuente de consulta indispensable para los correctores de la Dirección Editorial de Profeco es la edición actualizada del *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE), a la cual deberán remitirse en primera instancia.

Otras fuentes de consulta recomendables son:

- Seco, Manuel, *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*
- Alonso, Martín, *Enciclopedia del idioma*
- _____ *Ciencia del lenguaje y arte del estilo*
- Gili Gaya, Samuel, *Curso superior de sintaxis española*
- Martín Vivaldi, Gonzalo, *Curso de redacción*
- Real Academia Española, *Esbozo de una nueva Gramática de la lengua española*
- _____ *Diccionario panhispánico de dudas*

Así como las páginas electrónicas:

www.rae.es (Real Academia Española)

www.el-castellano.com (La página del castellano)

cvc.cervantes.es (Centro Virtual Cervantes)

www.efe.es (Agencia de noticias EFE / Departamento de Español Urgente)

ANEXO

Ejemplo de una nota para la *Revista del Consumidor* en la que se muestra el empleo de los signos de corrección; posteriormente aparece la nota ya corregida.

Mes: Abril

Sección: Profeco: 30 años de servicio

Cabeza: Profeco, ¡a la orden!

Balazo: Para servir a usted

Secundaria

Satisfacer eficientemente las necesidades y reclamos de los ciudadanos en las relaciones de consumo es, sin duda, nuestra razón de ser. Para ello mantenemos y mejoramos constantemente nuestros servicios.

Texto

"Busto Firme, un sistema natural a base de ejercicios del Hata-Yoga, con los últimos adelantos en Bio Mecánica Corporal que obligan al busto a afirmarse hasta su límite máximo". Este anuncio se publicaba con frecuencia en las últimas páginas de algunas revistas femeninas de 1977. Pues sí, desde aquel entonces ya existían las soluciones "mágicas" y la publicidad engañosa. Pero recordemos que también ya había instituciones de protección al consumidor que desde sus inicios buscaron fomentar una actitud crítica antes de comprar.

Así, en la Revista del Consumidor de abril de 1977, en la sección Minitrampas, se escribió sobre la publicidad de Busto Firme: "retazos de propaganda que se caracterizan por sus ofertas excesivas y por el hecho de que las mismas parten de instituciones y corporaciones sin el menor prestigio científico. No pocas de ellas se limitan a señalar apartados postales para que los incautos dirijan sus solicitudes".

Es curioso que 26 años después, en la Revista del Consumidor de abril de 2003, la sección Análisis de la publicidad ~~dedicó su entrega a~~ un tema relacionado con Busto Firme; ~~el tema fue~~ la publicidad de una marca de ropa íntima femenina. Resulta que un año antes Vicky Form lanzó en revistas de circulación nacional y espectaculares una polémica campaña publicitaria que utilizaba, además de hermosas modelos luciendo prendas íntimas, el doble sentido para llamar la atención del consumidor con frases como: "Encaje, pero suavécito", "El tamaño sí importa", o sencillamente "¿Fajas?".

Hasta vez se
trataba de

el anuncio de
Habordo
7-7-

En aquel entonces, en la revista se asumió esta publicidad como uno más de los "matices que corresponden a una sociedad que crece, que está aprendiendo, que está sacudiéndose el puritanismo de otros años, la desigualdad de décadas pasadas...". Aunque Profeco no dejó pasar para invitar la oportunidad a la reflexión ciudadana: "¿Se vale que a la menor provocación la publicidad se valga del sexo para vender?"

Hutilice 70

Pues bien, el análisis de la publicidad es sólo uno de los servicios que Profeco ofrece a la ciudadanía, aunque existen otros igual o más importantes que usted usted ya conoce... o tal vez no. Por ejemplo, ¿usted sabe cómo funcionan y para qué sirven las áreas de quejas y contratos? ¿O sabía que su denuncia puede colaborar para "sacar de circulación" a un anuncio engañoso?

7/c

H e
H e

Quejas y conciliación

Hque adquiere

7y

Hla forma en que constató que

Husted y el proveedor

Imagine por un momento la compra de un calentador que no funciona y que para resolver el conflicto con el proveedor tenga que contratar a un abogado e invertir tiempo y dinero en un proceso judicial tardado y desgastante, en el cual, aunque usted tenga la razón, no existe la certeza de que pueda obtener un resultado favorable. Así, para resolver el problema, usted tendría que colaborar en la reconstrucción de los hechos (desde cómo desempacó el calentador, pómo abrió la llave y nunca salió el agua caliente, etc) y aportar pruebas de que el plomero instaló correctamente el artefacto en cuestión (eso sin olvidar que el proveedor se las veía igual que usted). Y todo para que a fin de cuentas ambos comprendan que no era difícil solucionar el conflicto: bastaba que ambos cedieran recíprocamente para llegar a un acuerdo.

Hse ve en la necesidad de

7étera

H e

Hieran H e

H de
H actuar como

7F
Ha cargo
H donde habitaba

Para evitar esto, Profeco cuenta con el área de quejas y conciliación, encargada de recibir y tramitar las inconformidades que tengan los consumidores en contra de sus proveedores y de ser un medio alternativo de solución de controversias.

H ciertos

Si retrocedemos en el tiempo veremos que la primera reclamación atendida por Profeco se recibió en el Distrito Federal el 6 de febrero de 1976. En ella la consumidora Esther Vázquez se quejaba de que la persona que le prestaba los servicios propios de una casa de huéspedes los suspendió alegando falta de pago, mientras que Esther decía encontrarse al corriente. Después del procedimiento respectivo, el trámite concluyó con una solución favorable a la consumidora.

7o
H la
H le había suspendido el servicio

Launque la señora Vázquez

7.5 Esa queja fue sólo el inicio de las miles que se reciben año con año. Sea como fuere, a 30 años de distancia las cosas han cambiado mucho. Por ejemplo, el expediente de esa primera queja estuvo integrado por 304 fojas, algo poco práctico a todas luces. Así que hoy día tanto los requisitos para presentar una queja como las resoluciones ya no son engorrosas: mediante la conciliación inmediata (por teléfono o a domicilio) 83.5% de las quejas presentadas por los consumidores ante Profeco se resuelven el mismo día o dentro de los cinco días posteriores.

7 también Lo anterior es sólo un ejemplo de cómo Profeco ayuda al consumidor y, por qué no decirlo, al proveedor a resolver sus conflictos. Cuando el área de quejas recibe una inconformidad, se inicia automáticamente el procedimiento conciliatorio. Precisamente con la conciliación, la Procuraduría ha logrado resolver un gran número de estos desacuerdos, pues tal mecanismo funciona con la activa participación de los abogados de la institución, quienes se encargan de identificar los elementos comunes y los puntos de controversia entre las partes, las exhortan para llegar a un arreglo y, sin prejuzgar el conflicto, presentan una o varias opciones de solución.

U El procedimiento conciliatorio se lleva a cabo por diversos medios: vía audiencia (comparecencia personal de ambas partes), por teléfono (se entabla comunicación a través de este medio) o a domicilio del proveedor (el conciliador acude en compañía del consumidor).

n Así, los consumidores del México de hoy pueden estar seguros de que existe una institución que se esmera en procurar una solución favorable en sus diferencias con los proveedores y prestadores de servicios, pero siempre en el marco de la ley.

Nota corregida

Mes: Abril

Sección: Profeco: 30 años de servicio

Cabeza: Profeco, ¡a la orden!

Balazo: Para servir a usted

Secundaria

Satisfacer eficientemente las necesidades y reclamos de los ciudadanos en las relaciones de consumo es, sin duda, nuestra razón de ser. Para ello mantenemos y mejoramos constantemente nuestros servicios.

Texto

“*Busto Firme*, un sistema natural a base de ejercicios del Hata-Yoga, con los últimos adelantos en Bio Mecánica Corporal que obligan al busto a afirmarse hasta su límite máximo”.

Este anuncio se publicaba con frecuencia en las últimas páginas de algunas revistas femeninas de 1977. Pues sí, desde aquel entonces ya existían las soluciones “mágicas” y la publicidad engañosa. Pero recordemos que también ya había instituciones de protección al consumidor que desde sus inicios buscaron fomentar una actitud crítica antes de comprar.

Así, en la *Revista del Consumidor* de abril de 1977, en la sección “Minitrampas”, se escribió sobre la publicidad de *Busto Firme*: “retazos de propaganda que se caracterizan por sus ofertas excesivas y por el hecho de que las mismas parten de instituciones y corporaciones sin el menor prestigio científico. No pocas de ellas se limitan a señalar apartados postales para que los incautos dirijan sus solicitudes”.

Es curioso que 26 años después, en la *Revista del Consumidor* de abril de 2003, la sección “Análisis de la publicidad” abordó un tema relacionado con el anuncio de *Busto Firme*; esta vez se trataba de la publicidad de una marca de ropa íntima femenina. Resulta que un año antes Vicky Form lanzó –en revistas de circulación nacional y espectaculares– una polémica campaña publicitaria que utilizaba, además de hermosas modelos luciendo prendas íntimas, el doble

sentido para llamar la atención del consumidor con frases como: “Encaje, pero suavcito”, “El tamaño sí importa”, o sencillamente “¿Fajas?”.

En aquel entonces, en la revista se asumió esta publicidad como uno más de los “matices que corresponden a una sociedad que crece, que está aprendiendo, que está sacudiéndose el puritanismo de otros años, la desigualdad de décadas pasadas...”. Aunque **Profeco** no dejó pasar la oportunidad para invitar a la reflexión ciudadana: “¿Se vale que a la menor provocación la publicidad utilice el sexo para vender?”.

Pues bien, el análisis de la publicidad es sólo uno de los servicios que **Profeco** ofrece a la ciudadanía, aunque existen otros igual o más importantes que usted ya conoce... o tal vez no. Por ejemplo, ¿sabe cómo funcionan y para qué sirven las áreas de quejas y contratos? ¿O sabía que su denuncia puede colaborar para “sacar de circulación” a un anuncio engañoso?

Quejas y conciliación

Imagine por un momento que adquiere un calentador que no funciona y que para resolver el conflicto con el proveedor se ve en la necesidad de contratar a un abogado e invertir tiempo y dinero en un proceso judicial tardado y desgastante, en el cual, aunque usted tenga la razón, no existe la certeza de que pueda obtener un resultado favorable. Así, para resolver el problema, usted tendría que colaborar en la reconstrucción de los hechos (desde cómo desempacó el calentador, la forma en que constató que nunca salió el agua caliente, etcétera) y aportar pruebas de que el plomero instaló correctamente el artefacto en cuestión. Y todo para que a fin de cuentas usted y el proveedor comprendieran que no era difícil solucionar el conflicto: bastaba que cedieran recíprocamente para llegar a un acuerdo.

Para evitar esto, **Profeco** cuenta con el área de quejas y conciliación, encargada de recibir y tramitar las inconformidades de los consumidores en contra de ciertos proveedores y actuar como un medio alternativo de solución de controversias.

Si retrocedemos en el tiempo veremos que la primera reclamación atendida por **Profeco** se recibió en el Distrito Federal el 6 de febrero de 1976. En ella, la consumidora Esther Vázquez se quejaba de que la persona a cargo de la casa de huéspedes donde habitaba le había suspendido el servicio, alegando falta de pago, aunque la señora Vázquez decía encontrarse al

corriente. Después del procedimiento respectivo, el trámite concluyó con una solución favorable a la consumidora.

Esa queja fue sólo el inicio de las miles que se reciben año con año. Sea como fuere, a 30 años de distancia las cosas han cambiado mucho. Por ejemplo, el expediente de esa primera queja estuvo integrado por 304 fojas, algo poco práctico a todas luces. Así que hoy día tanto los requisitos para presentar una queja como las resoluciones ya no son engorrosas: mediante la conciliación inmediata (por teléfono o a domicilio), 83.5% de las quejas presentadas por los consumidores ante **Profeco** se resuelven el mismo día o dentro de los cinco días posteriores.

Lo anterior es sólo un ejemplo de cómo **Profeco** ayuda al consumidor y, por qué no decirlo, también al proveedor a resolver sus conflictos.

Cuando el área de quejas recibe una inconformidad, se inicia automáticamente el procedimiento conciliatorio. Precisamente con la conciliación, la Procuraduría ha logrado resolver un gran número de estos desacuerdos, pues tal mecanismo funciona con la activa participación de los abogados de la institución, quienes se encargan de identificar los elementos comunes y los puntos de controversia entre las partes, las exhortan para llegar a un arreglo y, sin prejuzgar el conflicto, presentan una o varias opciones de solución.

El procedimiento conciliatorio se lleva a cabo por diversos medios: vía audiencia (comparecencia personal de ambas partes), por teléfono (se entabla comunicación a través de este medio) o a domicilio del proveedor (el conciliador acude en compañía del consumidor).

Así, los consumidores del México de hoy pueden estar seguros de que existe una institución que se esmera en procurar una solución favorable en sus diferencias con los proveedores y prestadores de servicios, pero siempre en el marco de la ley.

CONCLUSIONES

Intervenir en el proyecto editorial de la *Revista del Consumidor* y demás publicaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) sin duda ha sido una experiencia enriquecedora, invaluable no sólo por tener la oportunidad de incursionar en el proceso editorial, sino además por participar en una labor de carácter social que realmente busca beneficiar a la población.

A lo largo de este trabajo se han descrito las características y la importancia de la corrección de estilo en el proceso editorial y se ha enfatizado acerca de la pericia que debe poner en práctica el corrector a fin de no traspasar los límites de su responsabilidad.

Asimismo se ha constatado el grado de influencia que ejerce el área de Redacción de cualquier medio de comunicación impreso, como una fuente valiosa de criterios de apropiación en el uso del lenguaje. De manera a veces imperceptible, el estilo editorial de una publicación establece tendencias en lo que se considera la forma correcta de redactar, así como en la introducción y modificación de vocablos y de significados en el lenguaje cotidiano.

Así, ha sido posible corroborar que los medios de comunicación constituyen hoy uno de los más importantes vehículos del cambio lingüístico, gracias a que reciben, procesan y difunden los productos de la creatividad y el uso de los hablantes.

Al describir las funciones fundamentales de Profeco, entre ellas la que se refiere a la difusión de mensajes mediante una serie de impresos, quedó de manifiesto que el manejo de los contenidos en el área de Redacción es un aspecto trascendente que refleja la filosofía de la institución, por lo que es indispensable cuidar al máximo la calidad final de las publicaciones.

Lo anterior dio pauta para referirse al concepto de libro de estilo y establecer que constituye una herramienta útil para reporteros y correctores en la medida en que da respuesta a las dudas frecuentes en el uso del lenguaje, que unas veces son generales y otras representan casos de un medio de comunicación en particular.

De esta forma fue posible constatar que en el caso de Profeco, la *Revista del Consumidor* es la publicación eje, alrededor de la cual giran muchos de los demás impresos, y por lo tanto su estilo editorial es el que prevalece en los procesos de redacción y corrección.

La necesidad evidente de contar con un libro de estilo para las publicaciones de Profeco surgió cuando sobrevino algún cambio de autoridades dentro de la Dirección General de Publicaciones; en ese momento quedó de manifiesto que las inevitables modificaciones y propuestas que trae consigo un nuevo equipo de trabajo podrían tener un mejor punto partida si se iniciaran a partir de un documento interno que estableciera los principales criterios de redacción y estilo vigentes.

En la elaboración de este trabajo fue posible corroborar que las principales características de un libro de estilo deben ser su utilidad y su sentido práctico, lo cual sólo se logra mediante el conocimiento de las fortalezas y debilidades –en el terreno de la gramática, la ortografía y la sintaxis– de cada integrante del equipo de trabajo.

Otra condición básica –que se deriva de la anterior– es que la creación del libro de estilo esté a cargo de quienes directamente corrigen y/o redactan los contenidos de la publicación, con la finalidad de que se reflejen acuerdos reales, resultado de la experiencia cotidiana y común.

También quedó de manifiesto que siendo el lenguaje la materia prima de un libro de estilo, es de suma importancia que su contenido se mantenga sujeto a

revisiones periódicas que permitan actualizarlo al máximo; únicamente de esta manera cumplirá con su cometido: que desde el primer día que un nuevo corrector o reportero se integre a la Dirección de Publicaciones, al consultar estos criterios pueda efectuar su trabajo apropiadamente y tomar las decisiones correspondientes (al menos en lo que se refiere al estilo editorial) sin necesidad de ayuda de terceros.

Un punto importante radica en conservar un inquebrantable apego a la imparcialidad en las actualizaciones de la guía de estilo, ello a fin de no volver tendenciosas sus recomendaciones y mantener la apertura ante los incesantes cambios en el idioma.

Finalmente este trabajo puede ser de utilidad para quienes llevan a cabo el proceso editorial al interior de la Dirección de Publicaciones de Profeco, así como para los lectores, quienes probablemente recorrerán las páginas de la *Revista del Consumidor* y de los demás impresos con el menor esfuerzo y el mayor provecho posible.

BIBLIOGRAFÍA

GARZA Mercado, Ario, *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*, El Colegio de México, México 1970, 2ª edición, 187 pp.

BAENA, Guillermina, *Instrumentos de investigación*, Editores Mexicanos Unidos, México 1983, 10ª edición, 134 pp.

GARCÍA Laguardia, Jorge Mario, *Guía de técnicas de investigación*, Asociación Editorial Casa Grande, México 1977, 6ª edición, 146 pp.

GONZÁLEZ Reyna, Susana, *Manual de redacción e investigación documental*, Trillas, México 1980, 3ª edición, 204 pp.

VALLE, Pablo, *Cómo corregir sin ofender*, Lumen, Argentina 2001, 318 pp.

REYES Coria, Bulmaro, *Manual de estilo editorial*, Limusa, México 1986

MARTÍNEZ de Sousa, José, *Diccionario de tipografía y del libro*, Paraninfo, Madrid 1992

ZAVALA Ruiz, Roberto, *El libro y sus orillas*, UNAM, México 1998, 397 pp.

GRIJELMO, Alex, *El estilo del periodista*, Santillana, Madrid 2002, 9ª edición, 609 pp.

GARCÍA Negroni, María Marta, Stern, Mirta, y PÉrgola, Laura, *El arte de escribir bien en español. Manual de corrección de estilo*, Edicial, Argentina 2001, 629 pp.

Firmas Press, S. A., *Manual general de estilo*, Editorial Playor, Madrid 1994, 314 pp.

Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa, *Manual de estilo*, Hobs, Dorman & Company, Inc., E. U. 1965, 130 pp.

DREYFUS, John, y Richaudeau, Francois, *Diccionario de la edición y de las artes gráficas*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez y Ediciones Pirámide, Madrid 1990

SECO, Manuel, *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, Espasa Calpe, Madrid 2001

Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, Espasa Calpe, Madrid 2001, 22ª edición

Agencia EFE, *Manual de estilo*, Madrid 1980, 2ª edición

Agencia EFE, *Manual de español urgente*, Cátedra, Madrid 1995

El País, *Libro de estilo*, Ediciones El País, Madrid 1991

La Vanguardia, *Libro de redacción*, Barcelona 1986

Ley Federal de Protección al Consumidor, Profeco, México 1976

HEMEROGRAFÍA E INTERNET

FANCONI Villar, Paloma, “La corrección de estilo”, www.uem.es

PEÑA Alfaro, Silvia, “De la corrección a la ultracorrección”, revista *Libros de México*, número 51, abril-junio 1998

LÓPEZ Díez, Pilar, “La construcción mediática de género en los libros de estilo”, www.ucm.es

GÓMEZ Font, Alberto, “Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo”, Departamento de Español Urgente de la agencia EFE, www.ucm.es

YRIART, Martín F., “Para qué sirve un manual de estilo”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, número 62, junio 1998

CAMPA Cifrián, Roberto, “Las nuevas procuradurías”, *Revista de Administración Pública*, número 97, Instituto Nacional de Administración Pública, México 1998

“Proyecto Editorial de la Revista del Consumidor”, Profeco, México 1995

AGUILAR, Armando, “El Laboratorio Profeco”, *Revista del Consumidor* número 306, agosto 2002

www.profeco.gob.mx

TESIS Y TESISINAS

ROMERO Rojas, Oscar Arturo, Durán Hernández, María de Lourdes, *Análisis de contenido de la Revista del Consumidor. Propuesta de línea editorial*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México 1997

MUÑOZ Izquierdo, Leticia Cecilia, *La función del reportero en la Revista del Consumidor*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México 2004

HERNÁNDEZ Huerta, María Elena, *Las funciones del editor en una revista especializada, el caso de Consultorio Fiscal*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México 1995

MARTÍNEZ Trejo, Cándido Agustín, *Descripción del proceso de edición de la Gaceta de la Facultad de Contaduría y Administración*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México 1995