

46
20

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Análisis de Contenido de la Revista
del Consumidor.
Propuesta de Línea Editorial.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A N :
MARIA DE LOURDES DURAN HERNANDEZ
OSCAR ARTURO ROMERO ROJAS



257455

DIRECTORA DE TESIS:
DRA. MA. DE LOURDES ROMERO ALVAREZ

MEXICO, D.F.

1997
8

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

María de Lourdes Durán Hernández

**A mi mamá, Emma,
porque me ha dado todo en la vida.**

Agradecimientos:

A la Universidad Nacional Autónoma de México
porque me dio las herramientas académicas
y profesionales idóneas para enfrentarme a la vida.

A Carmen Avilés y Emma Gutiérrez,
por su solidaridad y amistad a través de los años.

A Carlos Vega, por ser tan amigo.

A Lourdes Romero y Marcos Márquez,
por su amistad a través de los años
y la geografía.

A mis sobrinos **Jessi, Lore, Jorgito y Anilú,**
por su ternura.

**A Carlos, el compañero de mi vida,
por su amor permanente.**

**A mis hijas Aline y Mariana,
porque son lo mejor que me ha sucedido:
mi presente y mi esperanza.**

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como propósito realizar un análisis de contenido de la **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor*, sobre una muestra representativa que comprende sus ediciones de 13 años de vida en el periodo de noviembre de 1976 a diciembre de 1988.

La **Revista del Consumidor** constituye, por sus contenidos (análisis comparativos de calidad de productos, recomendaciones para la compra, análisis de anuncios publicitarios, orientación para defender los derechos como consumidores, etc.), una publicación única en su género en México.

La **Revista del Consumidor** surge en 1976 como una publicación destinada a informar a la población con el propósito de brindarle alternativas para mejorar sus hábitos de compra, alimentación y salud, así como para proporcionar elementos que permitan a sus lectores defender sus derechos como consumidores.

Este trabajo tiene como objetivo central realizar un análisis de contenido de esta revista para, con base en él, hacer una propuesta de línea editorial que enriquezca su contenido y la haga más útil a sus lectores.

Emprender esta tarea que resulta importante si se considera que el consumo constituye la etapa final del proceso económico. Es una acción que involucra a toda la población y, en un sentido muy amplio, se refiere a satisfacción de las necesidades del ser humano.

Actualmente estamos viviendo en el umbral de una revolución tecnológica que, aparejada a una fuerte crisis económica, ha generado una serie de cambios en los hábitos de consumo de la sociedad.

* En el momento en que se realizó esta investigación existían dos instituciones de información y defensa del consumidor: el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor. En 1992 por Decreto Presidencial se fusionaron ambas instituciones bajo el nombre de Procuraduría Federal del Consumidor.

Por otro lado, los avances logrados en la química, física, electrónica y cibernética ponen a nuestra disposición una gran diversidad de bienes y servicios que, indudablemente, han mejorado los niveles de bienestar material de muchos de los habitantes de este planeta.

Sin embargo, la tendencia secular mejorar las condiciones de vida material, observada a lo largo de la historia, se acompaña también de una crisis económica característica del sistema capitalista y de una serie de situaciones que cuestionan los logros alcanzados.

En épocas críticas como la actual se agudizan las desigualdades entre los países y entre las diversas clases sociales. Mientras millones de niños mueren a causa del hambre, el grado de desperdicio de alimentos en las sociedades desarrolladas alcanza niveles alarmantes. La incorporación e imposición aislada y repentina de ciertos productos ha provocado, en el contexto de las sociedades más pobres, despojo y destrucción de recursos, descomposición social, y en muchas ocasiones mayor empobrecimiento.

La contribución de la publicidad en la introducción de nuevos productos y servicios, a raíz del crecimiento de los medios de comunicación masiva, constituye un hito en la historia de la humanidad: ha generado importantes cambios en la conducta de los consumidores y determina, además, la imposición de un modelo homogéneo para todas las economías de mercado.

En este contexto, el consumidor es un actor central. Sin embargo, en la mayoría de los casos es un receptor pasivo de las propuestas de modelos de vida y de consumo que le son mostrados persuasivamente por los medios de comunicación.

Por el grado de desarrollo tecnológico alcanzado, cada vez hay un mayor distanciamiento entre productores y consumidores. Estos últimos desconocen la mayor parte de los procesos de producción que generan los bienes que consumen.

Todo ello ha ocasionado una cada vez más acentuada pérdida de información y control de los consumidores respecto a la calidad de los productos y servicios que consumen, así como de los patrones de consumo a que están siendo inducidos.

Además, es importante destacar que la educación para el consumo no se encuentra incorporada a los contenidos de los sistemas de educación formal. A la información en materia de alimentación, higiene, uso de servicios, etcétera, aún no se le asigna la suficiente importancia.

En este contexto, la *Revista del Consumidor* juega un papel trascendente en la labor de informar a los consumidores sobre aquellas situaciones que lesionan sus intereses y, al mismo tiempo, para tratar de brindar mejores alternativas de consumo. La *Revista del Consumidor* es, además, la única publicación que, dentro del ámbito de los medios de información caracterizados por una evidente tendencia a promover el gasto irracional, ha emprendido la tarea de presentar estudios sobre la calidad de diversos productos, a fin de que dicha información permita al lector los artículos que más convengan a su economía e intereses. Por la trascendencia de su papel como publicación única en su género en México, merece la pena analizar la información incluida en una muestra de sus últimos 13 años de ediciones y, en su caso, proponer alternativas para enriquecer su contenido y lograr que sea de mayor utilidad para sus lectores.

En las siguientes páginas presentamos un breve esbozo sobre el ámbito que rodea a la esfera del consumo, y sobre ciertos factores como la publicidad y las condiciones socioeconómicas que determinan directamente en los hábitos de consumo de la población.

Más adelante nos proponemos precisar cómo y por qué surgen las organizaciones de consumidores, cuáles son los principales modelos que adoptan y especialmente cuál es la situación que da origen a las instituciones de protección al consumidor en México.

Después de precisar las características de las publicaciones del INCO y en particular de la *Revista del Consumidor*, presentaremos el análisis de contenido de una muestra de 13 años de la de esta publicación, tomando como base la metodología y principios enunciados por Bernard Berelson.

Finalmente, de acuerdo con los resultados de dicho análisis de contenido, proponemos un modelo de estructura y contenidos para la *Revista del Consumidor*, que permita fijar los criterios generales de la línea editorial de esta publicación.

I N D I C E

INTRODUCCION	
1. La esfera del consumo	6
1.1. De la satisfacción de necesidades al consumismo	6
2. El movimiento de los consumidores	25
2.1. La formación de organizaciones de consumidores en el Mundo	25
2.2. La importancia de orientar al consumidor en países poco industrializados	27
2.3. Hacia dónde apuntan las organizaciones de consumidores	29
3. Instituciones de defensa del consumidor en México	31
3.1. INCO y PROFECO, antecedentes	31
3.2. El contexto en el que surgen	34
4. Las publicaciones del INCO	37
4.1. El Periódico del Consumidor	38
4.2. La Revista del Consumidor	39
5. Análisis del contenido de la Revista del Consumidor	40
5.1. Las razones del análisis	40
5.2. Características del análisis	43
5.3. Descripción del análisis	45

5.3.1. Delimitación de la muestra	45
5.3.2. Etapas del análisis	47
5.4. Análisis morfológico de tres revistas (Representativas de las tres épocas de análisis)	49
5.4.1. Epoca I-Rev. No. 1 (Nov. 1976)	50
5.4.2. Epoca II-Rev. No. 40 (junio 1980)	52
5.4.3. Epoca III-Rev. No. 109 (marzo 1986)	54
5.5. Análisis cuantitativo	
5.5.1. Definición y clasificación de los elementos del código	56
5.5.2. Código del análisis cuantitativo	61
5.5.3. Conclusiones del análisis cuantitativo	71
5.6. Descripción y conclusiones del análisis de lenguaje	76
5.7. Conclusiones generales del análisis de contenido	79
6. Propuesta de modelo para la Revista del Consumidor	
7. Epílogo. La Revista del Consumidor en 1997.	
Bibliografía	
Anexos	

5.3.1. Delimitación de la muestra	45
5.3.2. Etapas del análisis	47
5.4. Análisis morfológico de tres revistas (Representativas de las tres épocas de análisis)	49
5.4.1. Época I-Rev. No. 1 (Nov. 1976)	50
5.4.2. Época II-Rev. No. 40 (junio 1980)	52
5.4.3. Época III-Rev. No. 109 (marzo 1986)	54
5.5. Análisis cuantitativo	
5.5.1. Definición y clasificación de los elementos del código	56
5.5.2. Código del análisis cuantitativo	61
5.5.3. Conclusiones del análisis cuantitativo	71
5.6. Descripción y conclusiones del análisis de lenguaje	76
5.7. Conclusiones generales del análisis de contenido	79
6. Propuesta de modelo para la Revista del Consumidor	
7. Epílogo. La Revista del Consumidor en 1997.	
Bibliografía	
Anexos	

1. La Esfera del Consumo

1.1. De la satisfacción de necesidades al consumismo

El consumo constituye la etapa final del proceso económico. En él se involucra a toda la población y, en un sentido muy amplio, se refiere a la satisfacción de las necesidades del ser humano.

Para tratar de explicar el fenómeno del consumo es necesario revisarlo en sus implicaciones económicas, sociales, culturales e, inclusive, psicológicas. Es importante remitirse a la esencia del ser humano y al proceso que ha seguido para lograr satisfacer sus necesidades.

A lo largo de la historia, el hombre ha sido un ente consumidor. Desde el principio de las sociedades requirió consumir los elementos que la naturaleza le brindaba. Primero, recogió frutos, pescó y cazó para alimentarse; después cultivó la tierra y domesticó animales. Así aprendió a sobrevivir.

El consumo tenía entonces un objetivo lógico, humano y primordial: satisfacer una serie de condiciones que se manifiestan en el organismo humano, en el marco cultural y en su relación con el ambiente físico.⁽¹⁾

Pero esta relación del ser humano con la naturaleza encaminada a satisfacer sus necesidades ha sufrido cambios radicales que explican el fenómeno del consumismo en la sociedad actual.

Erick Fromm, psicoanalista alemán, ha explicado este fenómeno desde el punto de vista del individuo y sus anhelos de una orientación hacia la vida y de cómo concebiría tener o ser.

"Los datos empíricos, antropológicos y psicoanalíticos tienden a demostrar que tener y ser son dos medios fundamentales de la experiencia, las fuerzas que determinan la diferencia entre los caracteres de los individuos y los diversos tipos de caracteres sociales."⁽²⁾

"Los ricos -apunta Fromm- a través de la historia, han practicado el hedonismo radical. Los que contaban con recursos ilimitados, como la élite de Roma, de las ciudades italianas del Renacimiento y de Inglaterra y Francia en los siglos XVIII y XIX trataron de encontrar un sentido a la vida en el placer ilimitado; pero aunque el máximo placer (del hedonismo radical) fue el objetivo de ciertos grupos en determinadas épocas, con una sola anterior al siglo XVII, la teoría del bienestar no fue sustentada por los grandes Maestros de la Vida en China, la India, el cercano Oriente y Europa". (3)

El consumismo es, entonces, un sistema que filosóficamente puede ubicar sus raíces en ciertas doctrinas hedonistas que proponen el disfrute de los placeres como el camino para llegar a la felicidad.

Esta búsqueda del placer ilimitado y de la satisfacción de todos los deseos humanos explica esta orientación de tener y es, precisamente, la característica de la sociedad industrial. En ella el afán de lucro, fama y poder se ha convertido en el problema del hombre: tener es una función normal de la vida, para vivir debemos tener cosas. "Vivimos en una cultura cuya meta suprema es tener."(4)

El consumismo es también un fenómeno económico característico del siglo XX cuyos orígenes se remontan a la revolución industrial.

El desarrollo tecnológico facilitó la producción en gran escala. A partir de ese momento resulta más sencillo fabricar que vender. Por primera vez surge el conflicto entre un exceso de producción y la necesidad de dar salida a sus mercancías.

El consumismo nació "como respuesta a la necesidad complementaria de encontrar mercados masivos... la expansión de la producción no está motivada por el aumento del consumo en la sociedad, sino por la anticipación de las ganancias que requieren los inversionistas para continuar en la competencia... la expansión del consumo es una consecuencia de la expansión, del proceso productivo y no su causa".(5)

Así surge una nueva etapa del sistema capitalista cuyo desarrollo "ya no quedó determinado por la pregunta ¿qué es bueno para el hombre?, sino la pregunta: ¿qué es bueno para el desarrollo del sistema?".(6)

Junto con esta nueva fase de la sociedad aparece la polémica de las necesidades del hombre. En primer lugar, es importante resaltar, como apunta Marcuse, que las

necesidades de los individuos deben entenderse desde el punto de vista histórico: en cada una de las sociedades y en las distintas épocas varían notablemente y, en gran medida, son impuestas por las clases dominantes a otros sectores.

Además, los requerimientos del hombre se han modificado a través de la historia. Es evidente que el hombre actual tiene una serie de exigencias diferentes a las que tuvo el hombre de la Edad Media y que el individuo de esa época pudo sobrevivir; sin embargo, esto no significa que el ser humano actual deba prescindir de los avances que posibiliten el desarrollo científico y tecnológico. No se puede esperar que el hombre de esta época regrese a la prehistoria.

Sin embargo, la sociedad de consumo actual se ha encargado de crear una serie de necesidades orientadas a satisfacer las exigencias económicas de la sociedad más que a las verdaderas necesidades del hombre. Marcuse -que al hablar de la cultura llega a algunas conclusiones acerca del fenómeno del consumo- hace una diferenciación entre las necesidades que él clasifica como falsas y verdaderas: "Falsas son aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión; las necesidades que perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia. Su satisfacción puede ser de lo más grata para el individuo, pero esta felicidad no es una condición que deba ser mantenida y protegida si sirve para impedir el desarrollo de la capacidad (la suya propia y la de otros)... La mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir... pertenecen a esta categoría de falsas necesidades". (7)

Creemos que de acuerdo con esta concepción de Marcuse, la sociedad de consumo responde, como se ha dicho, a la necesidad de mantener una oferta permanente y lo suficientemente grande como para que responda a la demanda de los altos niveles de producción del siglo XX. Crear falsas necesidades en los individuos, producir artículos innecesarios y superfluos son de características propias de la sociedad de consumo. Tanto Guinsberg como Fromm plantean un ejemplo muy claro de esta situación: la producción automovilística en la mayoría de los países desarrollados se ha saturado, pues los ciudadanos de esos países, con el poder adquisitivo suficiente, ya tienen un auto.

Pero el mercado no puede detener su producción, hacerlo significaría frenar una de las industrias más importantes para el desarrollo del aparato económico, implicaría, además, la desocupación de millones de trabajadores de esta industria en todo el

mundo y la quiebra de otras que dependen de ella. Con base en esta realidad, se ha creado la necesidad de renovar los automóviles constantemente. ¿Cómo lo han logrado? Fabricándolos con la intención de que en poco tiempo sea necesario cambiarlos y con la ayuda de la publicidad. " Para esto se cambian las características de la mercancía, que ahora tiene una durabilidad y resistencia menor a la de los modelos de los comienzos, así, se realizan cambios anuales de forma más que de contenido". (8)

La mentalidad del hombre moderno se ha orientado hacia esta tendencia al desperdicio. "En el siglo XIX -apunta Fromm- todo el mundo apreciaba sus propiedades, las cuidaba y las usaba hasta los límites de su utilidad. Hoy día se hace hincapié en el consumo, no en la conservación... si alguien compra un auto, un vestido o una baratija, después de usarlo durante algún tiempo se siente aburrido, desecha el modelo viejo y compra el último". (9)

El uso del automóvil es, entonces, un ejemplo clásico para ilustrar al hombre consumidor de nuestro tiempo. A través de él establece una relación de poder, un símbolo de posición y de estatus que le permite sentirse diferente a los demás.

Para Héctor Leal Pérez en su ensayo *El Consumismo en el capitalismo subordinado de México*, "el consumismo debe entenderse como el consumo refinado en el cual la adquisición de bienes muy sofisticados, suntuarios o superfluos, proporciona a los consumidores -por la escala de valores que predomina en la sociedad burguesa- una sensación de prestigio, ostentación, categoría y éxito en la vida. Todo ello determinado por la tendencia de la producción capitalista que para multiplicar el lucro elabora una serie de satisfactores que en algunos casos son muy sofisticados, pero de escasa productividad real". (10)

El consumismo es un sistema que, además, ha sabido explotar el deseo natural de todo hombre de poseer. De esta manera, se ha perdido el verdadero sentido de la satisfacción de las necesidades, por la compra permanente de cualquier cosa sea ésta necesaria o no.

Toda la maquinaria socioeconómica del capitalismo le ha hecho creer al hombre que el consumismo es parte prioritaria de la vida. "para vivir debemos tener cosas". (11)

Otra característica esencial de la sociedad de consumo es la fugacidad de los artículos que produce. Fugacidad que se puede explicar en dos aspectos: la obsolescencia planificada y la moda.

La escasa o nula duración de los productos es una lógica interna de la producción encaminada al consumo. Para que la demanda masiva siga creciendo y el mercado no se sature de bienes, es imprescindible disminuir la vida útil de los artículos.

El desarrollo de la tecnología junto con la premeditación de los fabricantes ha permitido la proliferación de productos elaborados con materiales poco resistentes, difíciles de reparar o de plano desechables.

Los automóviles, los aparatos electrodomésticos y en general cualquier artículo está pensado y hecho para que dure poco y tenga que ser reemplazado. En corto lapso resulta obsoleto. A este fenómeno se le conoce como obsolescencia planificada.

La moda se manifiesta en diversos aspectos de la vida cotidiana: el vestido, la decoración, el arreglo personal e, inclusive, en la misma presencia del individuo y en su forma de apreciar las cosas que lo rodean.

Lo que ayer pudo parecer hermoso y refinado, en poco tiempo, resulta desagradable, "poco distinguido" y socialmente rechazado. "Es la tensión entre la obsolescencia y la modernidad la que revela lo medular de la modernidad y nos permite descubrirla en su equivalencia esencial con el dinamismo de un circuito mercantil y el engañoso movimiento de un mundo cerrado. Cada día o cada temporada aparece algo nuevo, que desplaza a un antecesor, cuando no es el mismo objeto (presentado con un envase más atractivo a la vista o al tacto, por ejemplo) que, al haberse metamorfoseado moderadamente, suplanta por cierto tiempo a su antigua apariencia, que se había vuelto irrisoria. Recordemos: un artículo que la informará sobre el maquillaje de hoy la hará sonreír sobre lo que se decía ayer. Resulta obvio constatar que esta falsa eternidad de lo moderno corresponde, del modo más estrecho posible, a la necesidad primordial del ámbito del consumo: su renovación es la vitrina, la fosforescencia coercitiva del 'último grito que ' que enmascara, bajo el sensacionalismo, el código y el proyecto de una clase". (12)

La moda obliga a que la relación hombre-objeto sea cada vez más fugaz. Esto origina

que la sociedad pierda arraigo con sus bienes y de alguna manera con su cultura. Se crea una mentalidad propicia al desperdicio. El consumismo implica, también, un universo de marcas, logotipos, frases publicitarias y música pegajosa. Un universo destinado a explotar el afán de tener del ser humano.

En este sentido casi todo lo que nos rodea se ha convertido en objeto de consumo: desde la diversión o el descanso hasta las relaciones humanas, porque mediante el acto de comprar se adquiere estatus, posición social y respeto de acuerdo con la escala de valores de esta sociedad. La publicidad en este sentido tiene un lugar prioritario que más adelante analizaremos brevemente.

Los valores de la sociedad se ven trastocados, enajenados. El individuo que centra su existencia en el afán de tener, con el fin de acumular no únicamente bienes materiales sino también satisfactores psicológicos verá frustrados sus anhelos de ser.

El consumismo ha alejado al hombre de los verdaderos valores y lo ha acercado a la falsa satisfacción de sus deseos de una manera indiscriminada y muchas veces absurda porque en una sociedad especialmente como la nuestra, es y será cada vez más difícil obtener y disfrutar todo lo que el aparato productivo y publicitario ofrece.

Desde esta perspectiva, es urgente que la sociedad tome conciencia de su rol como consumidor. Es imprescindible que cuente con las herramientas que le permitan tomar decisiones sobre su consumo de una manera racional. Que sepa elegir entre aquellos productos superfluos e innecesarios, inclusive dañinos para su salud, y aquéllos que realmente necesita y adquiere por medio de una decisión informada y no inducida.

En la medida en que el consumidor modifique su actitud hacia la adquisición de bienes socialmente necesarios podrá modificar en ese sentido la estructura productiva y comercial.

1.2 Las condiciones sociales, producción y publicidad, y sus efectos en el consumo en México.

La sociedad de consumo ha encontrado su mejor ejemplo en los países altamente industrializados en donde -en mayor o menor medida- se ha logrado satisfacer las necesidades primarias de sus habitantes y requieren, además, producir y crear satisfactores secundarios para mantener vigente la planta industrial y el empleo.

Al respecto, Herbert Marcuse señala: "la sociedad industrial ha aumentado, antes de reducido, la necesidad de funciones parasitarias y alienadas. La publicidad, las relaciones públicas, el adoctrinamiento, la obsolescencia planificada, ya no son gastos generales improductivos, sino más bien, elementos de los costos básicos de la producción. Para ser efectiva tal producción del despilfarro socialmente necesario requiere una continua racionalización: la incansable utilización de la técnica y la ciencia avanzada. En consecuencia un constante aumento del nivel de vida es el subproducto casi inevitable de la sociedad industrial políticamente manipulada, una vez que un cierto nivel de retraso ha sido superado. La creciente productividad del trabajo, un creciente producto excedente que, ya sea apropiado y distribuido privada o centralmente, permite un consumo cada vez mayor." (13)

Paradójicamente, la pobreza, la injusticia y la desigualdad se extienden a amplios sectores de la población mundial. La incorporación e imposición aislada y repentina de ciertos productos ha provocado, en el contexto de las sociedades más pobres, despojo de recursos, descomposición social y mayor empobrecimiento.

La crisis actual del capitalismo ha agudizado las desigualdades entre países y entre los diversos sectores de la sociedad. Es una realidad que mientras millones de niños mueren de hambre, el grado de desperdicio de alimentos en las sociedades desarrolladas alcanza niveles alarmantes.

En África, por ejemplo, la desnutrición afecta a un 26 por ciento del total de la población; en Asia Occidental el 12 por ciento y en América Latina el 16 por ciento. Todo esto mientras que los mercados de las naciones industrializadas se calculan excedentes del orden de 400 millones de toneladas de cereales al año. (14)

El desarrollo industrial en México se ha dirigido a satisfacer un mercado relativamente pequeño compuesto, básicamente, por las capas urbanas privilegiadas, dejando a un lado a la gran mayoría de la sociedad que padece niveles alarmantes de pobreza.

"El haber iniciado la industrialización del país justamente en la etapa final del proceso productivo (etapas de consumo) y el haber destinado la producción industrial básica primero al ensamble y después a la elaboración de bienes de consumo destinados a un mercado oligista (por ejemplo, acero para producir automóviles, refrigeradores, etc. en lugar de acero para producir tractores o más acero), llevó al crecimiento industrial, durante las últimas cuatro décadas, por una vía crecientemente estrecha, limitando sus posibilidades de expansión." (15)

La producción nacional ha seguido, además, los esquemas de otros países altamente industrializados. Esto ha provocado, por las diferencias en el desarrollo tecnológico y en la disposición de recursos con aquellos países, que la estructura productiva mexicana sea ineficiente e incluso irracional. "Se genera, así, un subdesarrollo permanente y dependiente, frente a la aparente modernidad de los productos de consumo y del aparato productivo y de distribución que internamente los hace posibles." (16)

Por otro lado, durante este siglo la inversión extranjera ha determinado el desarrollo de nuestro país y, por ende, una fuerte dependencia con el exterior.

"La penetración del capital extranjero en las manufacturas está estrechamente asociado al proceso de concentración de la propiedad de los medios de producción de la industria, lo que le da a esta actividad un carácter oligopólico y dependiente." (17)

Esta dependencia se ha agudizado en las últimas dos décadas. El Fondo Monetario Internacional determina las políticas económicas y ejerce una estrecha vigilancia sobre la economía mexicana. "La entrada al GATT y ahora al TLC ha obligado a abatir todas las barreras arancelarias, de manera que el mercado nacional se ha visto invadido por las mercancías extranjeras, mientras la planta productiva nacional experimenta lo que sólo puede describirse como devastación o un desmantelamiento." (18)

Esta debilidad del marco productivo se ha visto influida también por la concentración del ingreso en pocas familias, misma que determina la evolución de la oferta. "La concentración del ingreso ha llamado a establecer patrones de consumo que, sin una correspondencia racional con el nivel de vida de la mayoría de la población, son satisfechos con una mala reproducción de estructuras productivas supuestamente modernas." (19)

Estas desigualdades económicas se han agudizado aún más en la última década. De 1981 a 1987, la población total de México pasó de 71.4 millones a 81.2 millones de personas y, en ese mismo lapso, nueve de cada diez mexicanos que estaban en condiciones mínimas de bienestar, pasaron a formar parte de los pobres. En la actualidad, aproximadamente la mitad de la población (41 millones) no satisface sus necesidades esenciales y alrededor de 17 millones viven en condiciones de extrema pobreza. (20)

Junto a estos sectores que no han logrado satisfacer sus necesidades esenciales, surge una creciente clase deseosa de consumir cuanto producto útil o inútil surja a su paso. Quizá a este se daba que México ocupa el segundo lugar mundial de consumo de refrescos aun cuando cuenta con fruta fresca durante todo el año.

Al respecto, señala doctor Manuel Leal Pérez: "es necesario destacar como consecuencia de la subordinación a los sistemas de valores y a las formas culturales de los países desarrollados -principalmente de los Estados Unidos-, se injerta en México una sociedad consumista, en la cual los grupos de la población de mayores ingresos, por estar ligados muy estrechamente al exterior, asumen hábitos de consumo propios de los países centrales." (21)

Por estos hábitos de consumo se han extendido cada vez más a otros sectores que ven en la adopción de ellos, la posibilidad de ascender a esos estratos.

De esta manera, la dieta del mexicano se ha modificado, en la mayoría de los casos, en detrimento no solamente de su salud, sino inclusive de sus valores culturales.

Mientras que el 35 por ciento de los mexicanos no cubre la dieta mínima, un 90 por ciento consume el doble de refrescos embotellados que de leche y, de acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumidor, el consumo per cápita de

pastelillos industrializados fue durante 1987 de 156 unidades, aunque de huevo fue de únicamente 152 por cada niño. (22)

Al respecto anota Guinsberg: (...) "en México, donde subsisten profundamente internalizadas las tradiciones prehispánicas y los hábitos alimenticios propios, en cualquier tienda del más remoto lugar de provincia, tal vez no se consigan otras cosas, pero sí los productos de origen norteamericano que son producidos por empresas de su capital y promocionadas insistentemente por la publicidad, existencia que responde a que son parte integrante del consumo mexicano actual (golosinas y pastelillos tipo "Gansitos" y sus múltiples variantes, botanas Sabritas, etc.). (23)

Esta facilidad de adquisición de estos productos se debe a que dos fenómenos constituyen el éxito de la sociedad de consumo: abundante e ingeniosa publicidad y un adecuado sistema de distribución y comercialización. El producto que cubra satisfactoriamente estos requisitos asegurará buenas ganancias, no importa cual sea su utilidad real, ni su calidad, ni siquiera la capacidad adquisitiva del mercado.

En el caso de México la mayoría de la población tiene un escaso poder económico; sin embargo, la publicidad induce a la compra constante de productos tan innecesarios como, en muchas ocasiones, dañinos para la salud.

En un estudio del Instituto Nacional del Consumidor denominado "Realidad Televisiva contra Realidad Nacional" se detectó, por principio de cuentas, que los niños mexicanos pasan alrededor de cuatro horas diarias viendo televisión. Si hacemos números resulta entonces, que los niños pasan más tiempo al año frente al televisor que en la escuela.

Este estudio sacó conclusiones, que comprueban, el poder de penetración de la publicidad sobre los niños y su influencia en la trastocación de valores. Para ilustrar esta situación, tan solo unos ejemplos:

- El 92 por ciento de los niños reconoció a los personajes del programa Chespirito y el 41 por ciento a los héroes de la Independencia.
- El 83 por ciento identificó el logotipo de Gansitos Marinela, pero sólo el 63 por ciento al Calendario Azteca.
- Por su parte, Supermán es más conocido por los niños mexicanos que el mismo Benito Juárez; 97 y 77 por ciento respectivamente.

Se detectó que más de la mitad de los infantes encuestados cree que las botanas industrializadas son nutritivas y casi todos, el 97 por ciento, atribuye a los saborizantes de chocolate cualidades alimenticias de las que carece. Asimismo, declararon que sus comerciales favoritos son precisamente aquéllos encargados de promover estos productos. Al respecto, abunda: "Dentro de la gama de artificiosas técnicas publicitarias que buscan colocar productos de bajo valor nutritivo, está precisamente la de adjudicarle aquellas virtudes de las que carece el producto. Así, un refresco o un polvo de sabor a chocolate es asociado con el triunfo (principalmente en el deporte), manipulando así las esperanzas y sueños de los niños... lo mismo se incluyen personajes de programas extranjeros como de programas nacionales y al hacerlo se respeta la estructura de los programas o series a los que pertenecen, propiciando así confusión en el niño para discernir entre comercial y programa". (24)

La influencia de la publicidad no se restringe al público infantil. La población en general está expuesta persistente y permanentemente a un denso bombardeo publicitario.

Al respecto, apunta Enrique Jackson en su ponencia: "La influencia de la publicidad en el consumo" "inicia su ruidosa y generalmente cursi labor cotidiana a través de la radio, nos agrede en los medios de transporte; nos deslumbra en las iluminadas calles, nos vuelve pasivos ante la imagen electrónica; nos asalta al voltear la página del diario o la revista; nos limita la perspectiva al llenar las azoteas; se sugiere en el empaque, en el diseño, en la marca; se vuelve generoso y se comparte con el cine y con los cuentos deportivos; y, finalmente en una audacia casi sin límites, se borda en prendas de vestir como tarjetas de presentación de nuestro buen gusto, de nuestro apego a la moda y de nuestro privilegiado nivel económico". (25)

La publicidad se ubica en las sociedades capitalistas como uno de los elementos primordiales para lograr la colocación de mercancías producidas en función de los intereses del desperdicio al que obliga la super producción de este siglo.

La expansión de las grandes empresas transnacionales ha provocado que sus productos conquisten los mercados de diferentes partes del mundo. Este crecimiento se debe, en gran medida, a la presencia de las agencias internacionales de publicidad en los mercados extranjeros de comercialización. * (ver cuadros 1 y 2).

En México la publicidad se orienta a un mercado restringido y elitista, saturado de productos. Pero, además, el esfuerzo publicitario, por paradójico que parezca, se concentra en artículos como las bebidas alcohólicas, el tabaco y los automóviles... "las empresas publicitadas son siempre de muy grandes recursos: las de bebidas alcohólicas Domecq y Bacardi; las cerveceras Modelo, Moctezuma y Cuauhtémoc; las bancarias Serfin, Bancomer y Banamex; la cadena de supermercados Comercial Mexicana; las cigarreras La Moderna y la Tabacalera; y las infaltables Procter & Gamble y Colgate-Palmolive, a más de las empresas automovilísticas."(26)

Efectivamente resulta paradójico que en un país en donde aún se carece de tantos satisfactores se induzca al consumidor valiéndose de engañosos artificios, a adquirir estos productos innecesarios y, en algunos casos, dañinos.

El origen transnacional de la publicidad en México ha fomentado y transmitido modelos de comportamiento ajenos a nuestra cultura. No obstante que muchos anuncios de origen extranjero tratan de adaptarse a ella, como una forma más efectiva de penetración. Un documento de la Unión Internacional de Organizaciones de Consumidores (IOCU), titulado Smart Promotion, destaca el ejemplo de los cigarrillos Marlboro que gracias a la popularidad de los vaqueros, utiliza su imagen en todo el mundo, aunque cuando se trata de transmitirlos en países tan ajenos a Estados Unidos como Nigeria, por ejemplo, se vale del mismo cowboy, pero negro

En nuestro país este tipo de publicidad en la que se exaltan los valores extranjeros tiene un innegable éxito. Quizá a esto se deba que a partir de la entrada de México al GATT y al TLC se haya desatado un verdadero furor por consumir artículos extranjeros que en todas partes se venden, sin importar su verdadera utilidad o su calidad respecto a sus similares de manufactura nacional.

En un estudio que realizó el Instituto Nacional del Consumidor se detectó, por ejemplo, que gran parte de las llantas importadas para automóvil son producto de desecho en sus países de origen. Algunas de ellas representan, inclusive, un serio peligro para la seguridad del consumidor. Sin embargo, para muchas personas el simple hecho de que un producto sea de origen extranjero es sinónimo de calidad y

buen gusto. Todo esto en detrimento de la industria mexicana.

La publicidad además de ser abundante, promotora de productos innecesarios, de origen transnacional, está presente en muchos de los mensajes de los medios de comunicación, aunque éstos no son precisamente anuncios comerciales.

Los medios de comunicación podrían difundir informaciones realmente trascendentes y útiles, mejorar el nivel de instrucción de vastos sectores de la población, mejorar su gusto musical y artístico, pero, en la mayoría de los casos, como anota Jean Schwoebel "los mass media son capaces de manipular de degradar, de alienar en todos los sentidos del término. (Con ellos), se puede manipular al individuo psicológicamente (intelectual y afectivamente) para hacerlo aceptar una guerra o una dictadura, comprar un nuevo producto, obedecer a una nueva necesidad; los mass media pueden con eficacia calculada, acelerar la maduración de nuevas necesidades..." (27)

Los medios de comunicación en este país responden, además, a intereses eminentemente comerciales.

La publicidad los financia, y de esta manera, determina su orientación. Este trabajo no pretende abundar en este tópico, pero es importante destacar que la publicidad no es el único promotor del consumismo. La televisión, la radio y la gran cantidad de revistas que se publican en nuestro país difunden información cuyo mensaje implícito o explícito es el consumismo.

Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, en su libro Compro-politan hacen un análisis de las revistas femeninas más vendidas en América Latina, en él afirman: "La obtención de mayores ganancias por publicidad que por venta de ejemplares acrecienta la dependencia de las revistas respecto a la publicidad. Se reafirma de esta manera la evidencia de que se trata del medio que, más que vender información, cultura, etc., venden publicidad. Las revistas femeninas producen entretenimiento y datos para resolver los problemas de la mujer, pero esencialmente lograr producir consumidores para los productos que publicitan. Las ideas pasan así a ser señuelos para vender el consumo." (28)

Como decíamos no sólo a través de los comerciales se trata de vender. Como ejemplos, podemos mencionar el famoso Batman, fenómeno del consumismo, del

cual aun cuando no se ha exhibido la película en México, ya habían surgido, como por arte de magia, todo tipo de baratijas con su "bati-efigie". Lo mismo sucedió con E.T. en su momento, o con Supermán. Todos éstos, fenómenos del consumo tan efímeros como absurdos.

Además, los mensajes venden algo que va más allá del producto que anuncian. Venden desde la conquista sexual hasta la aspiración de ser "el último de los Matchabelli" como simbolo de nobleza y distinción europea. Muchos de estos comerciales, adornados de modelos con características anglosajonas en nada similares a la mayoría de la población mexicana.

En el mundo de los anuncios publicitarios, para la mujer sólo hay dos sitios: ser ama de casa-esposa-madre o lanzarse de lleno a la aventura de ser "insoportablemente bella". Así lo destaca un estudio del Instituto Nacional del Consumidor. Cuando no se les exhibió, realizando labores domésticas, en el 80 por ciento del resto de los comerciales analizados, los publicistas presentaron a la mujer dedicada exclusivamente a utilizar productos para "ser bella".

La situación de los hombres en la publicidad fue muy diferente: sólo en el 4 por ciento de los anuncios se les demostró dedicándose al arreglo personal. Es tal la importancia que la publicidad otorga a la apariencia física femenina que, en el 78 por ciento de los anuncios la mujer depende exclusivamente de su belleza.

Además, en este renglón, casi el total de los anuncios sugiere a las mujeres que para ser aceptadas socialmente, es necesario que sean atractivas físicamente. A los hombres se les dice lo mismo, pero en un porcentaje menor (50 por ciento). A ellos los publicistas les ofrecen otras alternativas, como el "superarse" en sus actividades laborales.

La importancia que la publicidad asigna al aspecto físico de las mujeres es tal que en casi la mitad de los mensajes que se dirigen específicamente a ellas, presentan la femineidad únicamente como arreglo personal. La realidad es que la publicidad no permite al consumidor acceder al conocimiento de la oferta de productos y sus características: precios, calidades, ventajas, peligros, diferencias con otros productos, etcétera.

Ante las cuantiosas inversiones en publicidad, las sofisticadas tecnologías y mecanismos de persuasión utilizados para "enganchar" al consumidor a la compra irracional de productos y frente al constante bombardeo de anuncios en televisión, radio, prensa, calles, avenidas, cobra importancia la presencia de un órgano informativo como la **Revista del Consumidor** que proporciona elementos a sus lectores que les permitan asumir una actitud crítica ante la publicidad y el consumismo en general.

(1) Malinowsky, Bronislaw. **Una Teoría Científica de la Cultura**. Edhasa, Barcelona, 1970. Pág. 97.

(2) Fromm, Erick. **¿Tener o Ser?** Fondo de Cultura Económica. México, 1987. Págs. 33-34.

(3) Ob. cit. págs. 22-23.

(4) Ob. cit. pág. 33.

(5) Arriaga, Patricia. **Publicidad, economía y comunicación masiva. (México - Estados Unidos)** Edit. Nueva Imagen, México, 1980. Pág. 26.

(6) **¿Tener o Ser?** Pág. 26.

(7) Marcuse, Herbert. **El hombre unidimensional**. Biblioteca Breve de Bolsillo. Edit. Seix Barral, Barcelona, 1972. Pág. 36.

(8) Guinsberg, Enrique. **Publicidad: manipulación para la reproducción**. Edit. Plaza y Valdés, México 1987. Pág. 94.

(9) **¿Tener o Ser?** Pág. 79.

(10) Leal Pérez, Héctor Manuel. **El Consumismo en el Capitalismo Subordinado y dependiente. El Caso de México**.

- (11) ¿Tener o Ser? Pág. 85.
- (12) Publicidad: Manipulación para la reproducción. Págs. 127 - 128.
- (13) El hombre unidimensional - Pág. 80.
- (14) Jusidman, Clara. Desigualdad y distorsión en la satisfacción de las necesidades básicas. Material mimeografiado, INCO.
- (15) Cordera, Rolando y Tello, Carlos. México la disputa por la nación. Siglo XXI editores, México, 1989, Pág. 33.
- (16) Ob. cit. Pág. 36.
- (17) Ob. cit. Pág. 32.
- (18) "México hoy: un proyecto nacional en crisis". en el Suplemento núm. 111 de EL Día, 3 de julio de 1989.
- (19) México la disputa por la nación. - Pág. 38.
- (20) Periódico Uno + Uno. 26 de julio de 1989.
- (21) **El consumismo en el capitalismo Subordinado y dependiente. El caso de México.**
- (22) "Efectos de la Publicidad". - Instituto Nacional del Consumidor.
- (23) **Publicidad: manipulación para la reproducción. Pág. 121.**
- (24) "Realidad Televisiva contra Realidad Nacional". - Instituto Nacional del Consumidor, 1982.
- (25) Jackson, Enrique "La influencia de la publicidad en el consumismo".
- (26) **Publicidad: manipulación para la reproducción. - Pág. 180.**

(27) Schwoebel, Jean. **La prensa, el poder y el dinero**. Dopesa, Barcelona, 1971.
Pág. 315.

(28) Sta. Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. **Comropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino**. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. Edit. Nueva Imagen. Pág. 43.

**GASTO PUBLICITARIO
1987**

Rubro	Importe	Spots	Segundos
Bebidas alcohólicas	168,300,536,000	11,493	493,059
Bebidas no alcohólicas	60,911,215,000	9,411	240,915
Alimentos	345,229,938,000	47,794	1,047,451
Tabacos	64,190,047,000	6,789	181,600
Tejidos, telas, vestidos	54,785,873,000	9,249	212,377
Salud, higiene personal, cosméticos	236,659,336,000	29,330	711,283
Equipamientos, objetos, domésticos	64,524,792,000	8,559	249,465
Limpieza e higiene doméstica	109,790,644,000	9,862	286,085
Imagen y sonido	89,189,165,000	15,375	325,474
Foto, cine, óptica	15,148,211,000	1,898	47,470
Educación, medios de comunicación	84,731,387,000	22,095	649,497
Arte y cultura	35,144,359,000	6,525	219,005
Turismo	74,236,401,000	15,687	367,525
Vehículo para transporte y afines	102,017,204,000	14,113	398,033
Energía	7,137,471,000	1,433	42,045
Deportes y pasatiempos	17,545,835,000	3,998	88,240
Finanzas y seguros	121,066,187,000	16,671	528,004
Industria de la construcción	7,293,970,000	2,855	69,530
Comercio	71,332,374,000	15,750	396,565
Equipo, material para oficina, tienda	13,730,973,000	2,580	60,580
Agropecuaria, animales domésticos	7,961,400,000	1,050	25,970
Aparatos industriales, materias primas	286,754,000	196	6,110

24 Revista del Consumidor

Objetos personales	20,867,669,000	2,629	60,408
Juguetes	81,343,763,000	7,506	194,020
Servicios sociales	55,948,836,000	10,608	429,627
Grupos empresariales	10,430,293,000	2,282	62,325
Loterías y apuestas	9,528,793,000	1,430	41,960
TOTAL	1,979,333,426,000	277,268	7,434,548

2. El movimiento de consumidores

2.1. La formación de organizaciones de consumidores en el mundo

Todos los días y a cualquier hora, encontramos algún productor o comerciante dispuesto a cometer algún fraude contra el consumidor o a sorprender su buena fe al adquirir un producto o utilizar un servicio. Todos los días, muchos consumidores que acuden a tiendas y mercados son engañados en el peso de los productos que adquieren; falsos anuncios aparecen en los periódicos; algunos comerciantes engañan al consumidor y venden imitaciones de productos de consumo popular; muchos artículos y medicamentos peligrosos, a menudo adulterados, inundan los mercados; mercancías peligrosas que han sido prohibidas en ciertos países se infiltran en otros; se mencionan "baratas" que son meras estafas; "paquetes económicos" que sólo mejoran la economía de quien los vende; "ofertas especiales" por medio de las cuales las compañías o comercios se deshacen de productos deficientes e incluso peligrosos; se favorecen monopolios que dan como resultado altos precios injustificados, rebajas artificiales, desabasto y otros problemas frente a los cuales el consumidor individual se encontraría indefenso.

Estas son las situaciones que han dado origen a un nuevo movimiento social en todo el mundo, un movimiento dedicado a luchar contra la injusticia en el mercado, que busca sólo un trato justo para el consumidor.

Los problemas de los consumidores no son nuevos; han existido desde el comienzo de la historia. Los Hititos de Anatolia, ahora en Turquía, una civilización de hace 3.500 años, tenían un código del consumidor en lo que se refiere a alimentos. El código decía: "No debes envenenar la gordura de tu vecino", significando que la comida debe ser sana y segura. El código también decía: "No debes embrujar la gordura de tu vecino", es decir, "no debes timar o engañar".

Pero el consumerismo, el grupo organizado de consumidores, la formación de instituciones permanentes con entidades legales propias, es un nuevo fenómeno, un fenómeno del siglo XX.

Organizaciones de amas de casa, sindicatos, cooperativas, grupos universitarios, todos empezaron a involucrarse en un nuevo campo de preocupación social.

En 1960 surgió el consumerismo formalmente como una fuerza internacional. La Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores se formó en La Haya, Holanda, por cinco grupos de consumidores: Estados Unidos, Inglaterra, Australia, Bélgica y Holanda. Esta organización tiene como objetivo difundir en todo el mundo información útil al consumidor, como por ejemplo los resultados provenientes de estudios sobre la calidad de bienes y servicios; y, en fin, fortalecer todos los medios permitan proteger los intereses de los consumidores.

El movimiento internacional de consumidores no sólo ha buscado que se mejoren los productos, que se eliminen sus peligros directos o indirectos, precios más justos, sino que en términos generales pugna por elevar la calidad de la vida de las personas.

La IOCU tiene condición consultiva con la Organización de Naciones Unidas (ONU) y sus muchas agencias especializadas, y representa a los consumidores en reuniones internacionales. Protege los intereses del consumidor en diversos campos tales como los estándares alimentarios (alimentos), la operación de monopolios y control de precios, desde los reglamentos de seguridad eléctrica hasta la conservación de la energía y la protección del ambiente.

El hecho más sobresaliente de la última década fue el crecimiento fenomenal de organizaciones de consumidores y la concientización tanto en el ámbito gubernamental como individual.

En todo el mundo, la mayoría de los gobiernos ha atendido a este movimiento social, basado en la igualdad y justicia para el ciudadano normal, para asegurarle un trato justo en lo fundamental de la existencia humana, el costo de la vida, y en el caso de la mayoría de los países poco desarrollados industrialmente el costo de la mera supervivencia.

2.2. La importancia de orientar al consumidor principalmente en países poco industrializados.

En economías pobres, en países en estado casi perpetuo de emergencia, donde suelen escasear numerosos productos, hablar de "defensa de los consumidores", para muchos puede sonar utópico o ingenuo. Efectivamente, en muchas ocasiones no parece importar la calidad de tal o cual alimento básico, incluso si está contaminado con sustancias peligrosas para la salud o no, sino lo que importa es que lo haya en el mercado. Algunos se preguntan ¿qué puede importarle a un campesino desnutrido, analfabeta y sin trabajo fijo, que habita una misera choza en el Valle del Mezquital de México, si las tortillas que come están contaminadas con aflatoxinas?... Se mostrará conforme y quizá hasta feliz si tiene la garantía de que dispondrá de tortillas para hoy y para la semana que sigue, para él y su familia.

Sin duda los países latinoamericanos tenemos enormes retos socioeconómicos y culturales que vencer, pero ello de ninguna manera invalida la causa del consumidor. Por el contrario, la causa del consumidor es más válida aun que en cualquier otro contexto. A nuestro juicio, el movimiento de consumidores forma parte indispensable de una verdadera estrategia de sobrevivencia.

Como la posición del consumidor es extremadamente débil en los países del Tercer Mundo, por muchas razones la acción del consumidor no es un lujo, sino de importancia crucial.

La situación socio política de los consumidores en estos países no es muy estable. Por eso se vuelve urgente que el sistema productivo y comercial esté mejor orientados a la satisfacción de las necesidades esenciales del consumidor.

Además, en estos países "una característica fundamental de la cultura urbana es la de convencer a la persona de que tiene poder, prestigio, dominio, belleza y vigor sólo a través de su función de consumidor. De ahí la importancia, la inexorabilidad del consumo que ofrece imágenes y sensaciones de bienestar, a los que parece imposible negarse. Los peones de albañil que se gastan la mitad de su raya en una 'sicolédica' camiseta, o pagan más por unos cigarrillos de la marca más cara que por la comida del día, y los aparatos en abonos que nunca acaba uno de pagar.

"En un consumo tan organizado, tan autoritario, que desplaza toda vida y toda competencia ajenas, nadie es libre de decidir cómo vive ni qué compra... y a la gente pobre naturalmente no le queda sino esmerarse por no parecerlo... En la pobreza urbana se malgasta como clasemediero lo que se malgana como proletario". (1)

2.3. Hacia dónde apuntan las organizaciones de consumidores

En los primeros años las organizaciones de consumidores se preocupaban principalmente por los precios y la selección entre los diferentes productos. Pero en estos años el movimiento ha crecido en muchas áreas.

Actualmente muchas organizaciones de consumidores se acercan a otros problemas del consumidor, tales como los concernientes a la conciencia, la justicia social, a los derechos humanos y a la supervivencia. ¿A qué derechos se refieren las organizaciones de consumidores?

- 1º. El derecho a la seguridad, a la protección contra productos peligrosos.
- 2º. El derecho a la información, el derecho de no ser engañados por falta de información o por información errónea.
- 3º. El derecho a los servicios básicos, precios justos y a la posibilidad de selección (tener acceso a diferentes productos y servicios).
- 4º. El derecho de representación, ser consultados y tomados en cuenta en las decisiones que afectan al consumidor.
- 5º. El derecho de reparación, tener derecho a presentar demandas y a un justo y rápido procedimiento de compensación.
- 6º. El derecho a la educación del consumidor.
- 7º. El derecho a un ambiente sano y seguro.

La importancia del movimiento del consumidor a nivel mundial ya ha sido reconocida en foros como la Organización de las Naciones Unidas. 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". También pide al secretario general de las Naciones Unidas que "prepare y someta al Consejo, en su 65 sesión, un estudio ilustrativo del grado institucional y legal de los convenios que existen en el campo de la protección al consumidor a nivel individual en el ámbito nacional, con vista a identificar las necesidades de cooperación y asistencia que se puedan subsanar, especialmente en los países en desarrollo".

(1) Blanco, Joaquín. **Cuando todas las chamacas se pusieron medias_ nylon.** Ediciones Enjambre, 1988. págs. 25 y 26.

(2) Jusidman, Clara. **La Protección del ejercicio del ingreso a través de la orientación al consumo.** Noviembre de 1985.

3. Instituciones de defensa del consumidor en México.

3.1. INCO Y PROFECO, antecedentes.

En febrero de 1975 el Congreso de la Unión promulga en México la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la que establecen los derechos y obligaciones de la población cuando realiza actos de consumo. Se trata de un ordenamiento que protege a los consumidores frente a acciones lesivas a sus intereses por parte de comerciantes y productores. En el texto de la Ley se prevé el establecimiento de dos organismos: la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor, mismas que posteriormente se fusionaron.

Las funciones asignadas a la primera son:

- I. Representar los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades administrativas, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan, encaminados a proteger el interés del consumidor;
- II. Representar colectivamente a los consumidores en cuanto tales, ante entidades u organismos privados y ante los proveedores de bienes o prestadores de servicios;
- III. 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;
- IV. Estudiar y proponer a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial proyectos de disposiciones jurídicas o de reformas a las que se encuentren vigentes, tendientes a evitar prácticas industriales, comerciales o en la prestación de servicios, que afecten a los consumidores.
- V. Proporcionar asesoría gratuita a los consumidores.

- VI. 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:
- VII. Denunciar ante las autoridades competentes los casos en que se presume la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios, así como las que violen las disposiciones del Artículo 28 Constitucional y sus leyes reglamentarias:
- VIII. Procurar la satisfacción de los derechos de los consumidores:
- IX. Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que lleguen a su conocimiento y que puedan ser constitutivos de delito.
- X. Excitar a las autoridades competentes a que tomen las medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores o de la economía popular.
- XI. Denunciar ante las autoridades correspondientes y además, en su caso, ante el superior jerárquico de la autoridad responsable, los hechos que lleguen a su conocimiento, derivados de la aplicación de esta Ley que pueden constituir delitos o infracciones
- XII. Hacer del conocimiento del Instituto Nacional del Consumidor, cuando lo juzgue conveniente, las excitativas que haga a las autoridades en los términos de la fracción X de este Artículo.
- XIII. Organizar y manejar el Registro Público de Contratos de Adhesión a que se refiere el artículo 63
- XIV. Promover la constitución de organizaciones de consumidores y prestarles la asesoría necesaria
- XV. En general velar en la esfera de su competencia por el cumplimiento de esta Ley y de las disposiciones que de ella emanen

El Instituto Nacional del Consumidor fue creado con las siguientes funciones:

- I. 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.
- II. Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor.
- III. Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.
- IV. Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.
- V. Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor.
- VI. Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

Es decir, la Profeco actúa una vez que se ha efectuado el interés del consumidor y éste procede a denunciar el daño que le fue causado; el INCO, en cambio, realiza trabajos de prevención, orientando e informando a los consumidores para que satisfagan sus intereses y busquen las condiciones más ventajosas para satisfacer sus necesidades.

3.2. El contexto en el que surgen

Además de ser una legislación e instituciones excepcionales en el contexto latinoamericano, en el ámbito mundial la experiencia mexicana en materia de protección al consumo ha sido pionera en muchos campos y aun, algunos institutos europeos siguieron el modelo mexicano.

Pero la legislación y las instituciones surgen en un contexto y momento histórico como respuesta a necesidades manifiestas. Generalmente, responden a demandas de determinados grupos sociales. La experiencia indica que cuando esto no es así, las instituciones desaparecen con el tiempo o bien, permanecen inactivas.

En el caso de las instituciones de protección al consumidor mexicanas surgen como demanda del movimiento obrero organizado. Son los trabajadores quienes insistieron ante el Presidente Echeverría para que se enviara el Proyecto de Ley respectivo, a la consideración del Congreso de la Unión.

Al reconstruir el momento en que esto ocurre, recordemos que para 1974 había llegado a su fin la etapa de la historia económica de México conocida como "desarrollo estabilizador". "Esta etapa se caracteriza por un aumento anual de precios que no supera en promedio el 3.0%, que se ve acompañado por un aumento del salario real que no llega a rebasar el 6.5%. Ello sumado a tasas de crecimiento promedio de la economía también del orden de 6.5%, originaba que el poder adquisitivo de los salarios fuese en aumento, restituyéndose a los trabajadores la pérdida de poder adquisitivo por el aumento de los precios, pero compensándose además con los aumentos de la productividad general de la economía. El año de 1973 marca el inicio de una profunda crisis a nivel mundial México entra en un proceso de crecimiento de precios que rebasa lo experimentado en los años anteriores. En 1973, el índice general de precios al consumidor aumenta en 12 por ciento; en 1974, 23.8 por ciento y en 1975, 15.2 por ciento". (1)

Esta situación viene a modificar los procesos y tiempos normales de las negociaciones salariales. Es así, que en 1973 cuando la fijación de salarios mínimos se realizaba todavía con una periodicidad de dos años, fue necesario efectuar una fijación extraordinaria en el mes de septiembre. A partir de 1975 se establece la

anualidad en la fijación y, sin embargo, en 1976, frente a la devaluación de agosto de ese año, se efectúa otra fijación extraordinaria en el mes de septiembre.

En el periodo del desarrollo estabilizador las discusiones en el seno de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos giraban en torno a los aumentos diferenciales más convenientes entre zonas de salarios; entre los salarios mínimos generales y los del campo, y entre las ocupaciones que serían incluidas en el sistema de salarios mínimos profesionales. En el fondo no había gran desacuerdo entre los representantes patronales y obreros, sobre el monto medio del aumento que debía otorgarse.

En cambio, a partir de 1972 - 1973, y ante aumentos mayores de precios, las discusiones pasan a centrarse sobre el nivel medio del aumento y la defensa del poder adquisitivo del salario.

Es en este contexto que en 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. El Fonacot paga al contado al proveedor y descuenta del salario del trabajador, el crédito que se le otorgó para la compra de equipamiento.

También se establece Conacurt (Consejo Nacional de Cultura y Recreación de los Trabajadores) para ofrecer alternativas positivas al uso del tiempo libre de los trabajadores. El Fideto (Fondo para el Turismo Obrero) proporciona a la familia obrera posibilidades baratas para pasar las vacaciones. Así podríamos hablar del Conampros, de la Editorial Popular para los Trabajadores y de otros organismos creados en el marco del Sector Laboral de la Administración Pública, en apoyo de los trabajadores organizados.

Es en este contexto que surgen el INCO y la Profeco como parte de la política de protección al salario en su ejercicio.

4. Las publicaciones del INCO.

La labor editorial del Instituto Nacional del Consumidor ha sido amplia. Aun antes de incursionar en los medios masivos de comunicación, el INCO impulsó sus campañas de información y orientación a los consumidores por medio de diversos impresos.

Durante los 13 años de existencia del INCO, los folletos, volantes y carteles han sido el medio más socorrido para emitir mensajes de orientación de las llamadas "campañas institucionales", tanto permanentes como temporales. Es decir, en las épocas consideradas como consumistas (en donde los comerciantes y publicistas buscan con mayor insistencia influir al consumidor para que compre en forma irracional), como en diciembre, mayo y abril, el INCO elabora folletos, volantes y carteles especiales para proporcionar elementos al consumidor que le permitan asumir una actitud crítica ante el bombardeo publicitario y, al mismo tiempo, le posibiliten hacer un uso más racional de sus ingresos.

En los folletos y volantes abunda información sobre planeación del presupuesto familiar, recomendaciones para el ahorro de recursos (economía familiar, energía, gas, agua, etc.), consejos prácticos para hacer buenas compras (información sobre los lugares de compra más económicos), resultados de estudios sobre la calidad de productos, formas sencillas para elaborar en casa alimentos y diversos productos, información para defenderse de los abusos de comerciantes y mecanismos para hacer valer sus derechos como consumidores, recomendaciones para fortalecer la salud, sólo por mencionar algunos temas.

4.1. El Periódico del Consumidor.

El Periódico del Consumidor ha sido la publicación del INCO de mayor circulación. Desde su nacimiento, en julio de 1980, su tiraje ha oscilado entre los 200 y 300 mil ejemplares. El Periódico del Consumidor ha conservado su periodicidad quincenal y ha buscado incidir en la población de escasos recursos económicos.

Por el tipo de lenguaje y los medios que se han utilizado para distribuirlo (tiendas Conasupo, mercados, delegaciones, como suplemento del periódico La Prensa, etc.), el Periódico del Consumidor ha sido el órgano informativo del INCO para los sectores de bajo poder adquisitivo.

En sus páginas prevalece la información sobre sugerencias para "estirar" el presupuesto, consejos para ahorrar y aprovechar mejor los recursos del hogar, recomendaciones para sustituir alimentos caros (de origen animal) por otros más económicos y de semejante calidad nutritiva, cultivo doméstico de hortalizas, consejos para reparar, mantener o utilizar distintos productos y diversa información para evitar enfermedades y proteger la salud familiar.

En términos generales, el Periódico del Consumidor ha conservado la forma de tamaño tabloide, con ocho páginas, notas breves, tipografía grande (11 y 12 puntos) para facilitar la lectura, se ha recurrido con mayor insistencia a la ilustración y a la viñeta más que a la fotografía y constantemente se utiliza un lenguaje coloquial en las cabezas y la redacción de las notas.

Dentro de los cambios más significativos que ha sufrido el Periódico del Consumidor, ha sido la forma de elaboración. Durante ocho años, esta publicación se elaboraba completamente en el Distrito Federal, para posteriormente distribuirse en todo el país. A principios de 1989, atinadamente se optó por descentralizar la elaboración del periódico, con el propósito de que en sus páginas se rescataran informaciones y problemas que enfrentan los consumidores en distintas partes de la República. Así, se decidió que en cada entidad de la República se elaborará una parte del periódico, con noticias locales sobre consumo, y el resto se enviara desde la ciudad de México para encartarse en dicho periódico local. Ello ha permitido que actualmente el Instituto Nacional del Consumidor cuente con 32 distintas ediciones quincenales del Periódico del Consumidor, con un tiraje total de 250 mil ejemplares.

4.2. La Revista del Consumidor.

La Revista del Consumidor aparece en noviembre de 1976, como el órgano informativo oficial de difusión y orientación del INCO, con un tiraje inicial de 200 mil ejemplares.

La Revista del Consumidor fue creada como una publicación mensual del INCO. Salvo en algunas excepciones (un año se publicaron sólo diez números, y en otros se publicaron números bimensuales), la edición mensual de la revista se ha mantenido.

Muchos han sido los cambios formales que ha registrado la revista durante su existencia, cabe mencionar brevemente algunos de ellos. Uno de los más notables ha sido las variaciones en cuanto a su tiraje: de los 200 mil ejemplares con que surgió, se ha disminuido en algunas etapas hasta los 15 mil ejemplares. El número de páginas interiores ha variado también en algunas ocasiones de 40 páginas a 80. Durante seis años la revista incluyó en sus páginas un suplemento infantil sobre consumo titulado "El Brinco".

En las siguientes páginas nos proponemos presentar un análisis de contenido de esta publicación.

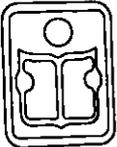
revista del consumidor

VIERNES 1 DE NOVIEMBRE DE 1970

ELIMINAR \$ 10.00

ESTA PUBLICACION NO ADMITE ANUNCIOS

INFORMACIONES



- 50 Consejos para Comprar un Coche Usado.
- Ventas a Domicilio: generalmente es compra innecesaria.
- La Ley de protección al consumidor es suya, conózcala y hágala valer.



5. Análisis del Contenido de la Revista del Consumidor

5.1. Las razones del análisis

En la actualidad, la prensa ocupa el cuarto lugar en cuanto a su penetración respecto a los demás medios de difusión masiva. Esto se debe -entre otras causas-, como anotan Vicente Leñero y Carlos Marín en su **Manual de Periodismo**, tanto a los elevados índices de analfabetismo real como potencial de amplios sectores de la población, y a la rapidez y amplitud de cobertura de la radio y la televisión. Sin embargo, la importancia de la prensa como medio de difusión es innegable y, en muchos sentidos, insustituible por los demás: la lectura del mensaje escrito permite al receptor ser un elemento activo del proceso de la comunicación. El tiene la libertad de elegir y comprar la publicación que desee, seleccionar los textos que considere pertinentes y determinar el momento de su lectura.¹ "El periodismo - de acuerdo con una definición de Fraser Bond- tiene como objetivos principales: informar, interpretar, guiar y divertir... La palabra periodismo abarca todas las formas en que las noticias llegan hasta el público. Cuanto ocurre en el mundo, si es de interés general, así como todos los pensamientos, los actos y las ideas que estos acontecimientos provocan, se convierten en el material fundamental del periodista".
(2)

La información, asimismo, se nutre de noticias que emanan del ámbito social, de los hombres que la conforman. Las revistas, como parte de la prensa escrita, son también un importante medio de información.

En nuestro país, su difusión es tan amplia como su variedad. Se afirma que se editan alrededor de 200 revistas las cuales, en su mayoría, responden a intereses comerciales más que a la difusión de temas especializados o a la profundización de aspectos relevantes de la vida económica y cultural. Además, los tirajes más elevados se concentran en publicaciones como TV y Novelas o Tele-Guía.

De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumidor, la Revista TV y Novelas es leída, o por lo menos conocida y "hojeada", por cinco millones de personas. Su tiraje mensual es de un millón de ejemplares

¹ Bond, Fraser *Introducción al Periodismo* pag. 25

En el mismo estudio se detectó que de un total de 60 páginas, el 56.2 por ciento (33.8 páginas) se destina artículos y reportajes, en tanto que el 43.8 por ciento restante (26.2 páginas) es espacio cubierto por anuncios publicitarios. Es decir, el material informativo y el publicitario prácticamente tienen la misma importancia.

Dentro de este panorama caracterizado por una evidente tendencia a promover el gasto irracional, se encuentra la **Revista del Consumidor** cuyas características tanto de forma como de contenido la colocan como un producto periodístico excepcional.

Se trata de una publicación inmersa en el área del periodismo especializado. Su contenido no se restringe únicamente a informar, sino a orientar y capacitar sobre un tema específico: el consumo.

En el editorial del primer número de la Revista se consigna: "En la medida en que prácticamente todos somos consumidores de bienes y servicios, la **Revista del Consumidor** aspira a alcanzar una difusión altamente masiva. La información veraz, completa, seria, -técnica y científicamente fundamentada- así como la orientación manejada en un lenguaje claro, directo, conciso, y la aportación de nuestras recomendaciones, inspira en nosotros un sentimiento de profundo y auténtico servicio social... representará, además, una tribuna a través de la cual ambas partes por igual -consumidor y proveedor- podrán exponer sus quejas, experiencias, puntos de vista e inquietudes en busca de información y orientación".

Sin embargo, a lo largo de los trece años de su existencia motivo de nuestro estudio ha mostrado un desarrollo disparejo. Mientras que en algunas épocas muestra una rigurosidad y sensibilidad periodísticas notorias, con una clara definición en su línea editorial, en otras, se nota una dispersión en cuanto a su contenido y en las formas de abordar los problemas de consumo.

En algún momento de su historia, se pierde ese sentido de orientación práctica y útil para el consumidor y, también, se introducen temas no relacionados con él.

Es por esta razón, aunada a la falta de promoción y a problemas de distribución, que a partir de 1985, las ventas de la revista comienzan a caer drásticamente. En sus

inicios el tiraje fue de 200 mil ejemplares, mientras que para noviembre de 1987 las suscripciones cayeron a 3083 y para el siguiente año, en el mismo mes, descendieron 913.

Ante esta situación surge la idea de realizar un análisis de la revista lo más objetivo y apegado a un método científico aplicable a los procesos comunicativos.

A través del análisis de contenido tratamos de probar nuestra hipótesis de investigación:

-No obstante que el presupuesto asignado a la **Revista del Consumidor** no ha sufrido reducciones considerables y la plantilla de trabajadores (reporteros, correctores y diseñadores) se mantiene constante, esta publicación no ha cumplido cabalmente con sus objetivos porque carece de una línea editorial precisa que permita identificar claramente al tipo de lector al que va dirigida.

5.2. Características del Análisis de Contenido.

El análisis de contenido, de acuerdo con Bernard Berelson, "es un método científico -todavía en perfeccionamiento- cuyo objetivo es describir diversas facetas del contenido de la comunicación en una forma concisa... el contenido de la comunicación se refiere al conjunto de significados expresados a través de los símbolos (verbales, musicales, pictóricos) que constituyen la comunicación misma". (3)

Consiste, básicamente, en identificar, definir, clasificar y medir, las características de los mensajes para describir objetiva y sistemáticamente el contenido de la comunicación.

Este tipo de análisis debe cubrir los siguientes requisitos para que cumpla con sus objetivos y responda a las hipótesis planteadas en la investigación:

Objetividad- Las categorías de análisis deben ser definidas con precisión, de manera que cualquier analista pueda aplicarlas de la misma manera y con idénticos resultados.

Sistema- Se refiere a que la muestra que se tome como representativa debe responder a criterios científicos definidos sin prejuicio del investigador, de manera que no induzca los resultados de acuerdo con sus propias expectativas.

Cuantificación- Según Berelson, es el rasgo distintivo del análisis de contenido. El grado o nivel en que las categorías analíticas aparecen en el contenido es de primordial importancia para este tipo de análisis. "La clasificación -anota Berelson- en un solo conjunto de categorías, de varias muestras semejantes del contenido tomadas en diferentes épocas, proporciona una breve descripción de las tendencias del contenido, en términos de frecuencias relativas de ocurrencia." (4)

4.1 Revista del Consumidor

El análisis de contenido de la **Revista del Consumidor** consistió en tres etapas básicas:

- Descripción Morfológica
- Análisis cuantitativo y cualitativo del contenido
- Análisis del tipo de lenguaje que maneja la Revista.

5.3 Descripción del análisis

5.3.1. Delimitación de la muestra

Determinamos una muestra representativa de los 142 ejemplares que comprenden el total de revistas publicadas desde noviembre de 1976 hasta diciembre de 1988. Decidimos analizarla desde sus inicios hasta ahora para, de esa manera, poder tener un panorama que nos permita comparar la evolución y transformaciones de la revista. Después de realizar una revisión general de todos los ejemplares hicimos una primera clasificación del material.

Lo dividimos en tres épocas determinadas por los cambios que ha experimentado. A estas épocas las nombramos: "Inicio", "Consolidación" y "Decadencia". Posteriormente, obtuvimos una muestra del 20 por ciento por cada época, que consideramos como representativa para el análisis. En total, la muestra es de 30 ejemplares.

Estos treinta números se eligieron al azar, y fueron los siguientes:

	I- Época -	"Inicio"	1976 - 1978
1.	Noviembre '76	R - 1	
2.	Julio '77	R - 8	
3.	Noviembre '77	R - 12	
4.	Mayo '78	R - 15	
5.	Noviembre '78	R - 21	
	II- Época -	"Consolidación"	1979 - 1983

6-	Febrero '79	R - 24
7-	Marzo '79	R - 25
8-	Abril '79	R - 26
9-	Mayo '79	R - 27
10-	Junio '80	R - 40
11-	Julio '80	R - 41
12-	Agosto '81	R - 54
13-	Septiembre '81	R - 55
14-	Octubre '82	R - 68
15-	Noviembre '82	R - 69
16-	Junio '83	R - 76
17-	Julio '83	R - 77

III- Época -

"Decadencia"

1984 - 1988

18-	Enero '84	R - 83
19-	Febrero '84	R - 84
20-	Marzo '85	R - 97
21-	Abril '85	R - 98
22-	Mayo '85	R - 99
23-	Marzo '86	R - 109
24-	Junio '86	R - 112
25-	Julio '86	R - 113
26-	Agosto '86	R - 114
27-	Septiembre '87	R - 127
28-	Octubre '87	R - 128
29-	Noviembre '88	R - 141
30-	Diciembre '88	R - 142

5.3.2 Etapas del Análisis

Una vez determinada la muestra hicimos la descripción morfológica de tres revistas que consideramos como más representativas de cada una de las épocas. Esta primera fase tiene como finalidad describir a la Revista en cuanto a su estructura física o morfológica: aspectos tipográficos, uso de color, distribución espacial en cuanto a textos e imágenes, secciones que la conforman, etcótera.

La segunda fase tiene como propósito determinar, como apunta Berelson, el grado en que las categorías analíticas aparecen en el contenido, es decir, qué porcentaje del espacio de la publicación lo ocuparon cada uno de los mensajes de acuerdo con su tema, tipo de información y, además, si se trata de textos que contienen recomendaciones explícitas e implícitas para el consumidor. Para esta segunda etapa se elaboraron 30 cuadros, uno por cada ejemplar de la muestra representativa, que contienen toda esta información (Anexo).

Posteriormente, se vaciaron estos datos en tres cuadros que lo sintetizan por cada una de las épocas. De esta manera, se pueden detectar la frecuencia con que se trataron los diferentes temas, en cada época, el tipo de información o cómo se presentaron, y la división espacial en textos o imágenes.

En la tercera etapa, con base en estos cuadros, elegimos al azar tres revistas, una de cada época, para detectar cómo se ha manejado el lenguaje en la Revista. Escogimos el asunto principal que trata cada una de estas revistas, sacamos los temas principales de él, es decir, lo que dice de ese asunto y su forma de declaración. Hicimos una categorización de esa forma de declaración, de los valores que propone y a quién se dirige el mensaje, ya sea de una forma implícita o explícita.

Con estos datos detectamos los temas y su frecuencia a través de los trece años que tiene de publicarse la Revista. Además, identificamos la forma como se presenta esta información, las fuentes a la que se recurre y, asimismo, cuántos de estos

textos llevan implícita o explícitamente una recomendación práctica para el lector. Cuántos de ellos orientan y capacitan en forma expresa. Más adelante explicamos las categorías que se manejan en los cuadros de concentración que hicimos para cada una de las revistas.

5.4. Análisis morfológico de tres revistas (Representativas de las tres épocas del análisis)

El propósito de este apartado es describir las características de diseño y formato de tres distintas ediciones de la **Revista del Consumidor**, correspondientes a cada una de las épocas en que hemos dividido la historia de esta publicación.

La descripción se presenta página por página de cada una de las revistas, y al final del apartado se concentran un análisis comparativo y comentarios sobre las características de las tres revistas.

5.4.1. Época I - Rev. No. 1 (nov. 1976)

Portada.- Está impresa en papel couché de 45 gramos y en selección de color, los textos se encuentran sobre fondo negro. El llamado "copete" (lugar donde se consigna el título o nombre de la revista) se encuentra "calado" en blanco, es decir el nombre "Revista del Consumidor", se encuentra "calado" en blanco sobre un fondo negro que le permite dar un sentido de profundidad al título de la revista. El título de la revista tiene un tamaño de 96 puntos (por letra).

En el mismo copete, en un tamaño de 6 puntos, se incluyen: la referencia sobre el número de edición, la fecha correspondiente, el precio de venta al público, se advierte que la publicación no admite publicidad y que tiene un carácter de colección y consulta.

Se utiliza una foto "robada", es decir abarcando toda la portada; aparece una mujer disfrazada de investigador privado analizando con lupa distintos tipos de planchas.

En el costado derecho superior de la portada, se incluye el logotipo de la revista en un tamaño de 85 puntos.

En el costado izquierdo superior, se incluyen tres "cabezas" (títulos de artículos) con un tamaño de 12 puntos.

En la parte inferior de la portada, al centro, se encuentra la "cabeza" principal, calada en blanco, en un tamaño de 20 puntos.

2a de forros - Impresa en una tinta (negra) a dos columnas, se presenta el editorial de la revista, con una letra de un tamaño de 10 puntos. Además se incluye el logo de la revista.

Página 1 - Se incluye en una columna (margen izquierdo) el directorio tanto del Instituto, como de la revista.

A dos columnas se presenta el Sumario, que incluye tanto el índice (a 6 puntos) como cuatro fotos y dos ilustraciones de lo que se supone son los artículos más relevantes del contenido de la revista (con comentarios con letra a 5 puntos).

Páginas interiores (2-48) - En general se utiliza un formato con una "caja" de 17.2 x 24 cm. El tamaño de la letra de los textos es muy reducido: va de los 5 a los 7

puntos. La revista está impresa a dos tintas (en negro y sepia). Las cabezas están impresas en color sepia y los textos en negro. El 80 por ciento de los textos se encuentra formado a tres columnas, el 17 por ciento a dos columnas y un 3 por ciento es texto corrido que abarca toda la caja.

El 70 por ciento de las fotos se publican a una columna, y el resto a dos columnas.

En el caso de las ilustraciones, se detecta una mayor variedad en cuanto a los espacios que ocupan.

Existen ilustraciones que abarcan más de una página y otros que son incluso menores de una columna.

En las páginas centrales se publican los resultados del estudio principal de la revista (planchas), en forma de cuadro a dos páginas, con las fotos de cada uno de los modelos analizados y con pantallas (en sepia) de los aspectos que se consideran de mayor importancia para el lector (precio y aspectos de seguridad).

El formato del resto del artículo principal se encuentra a dos columnas y en forma de recuadros.

La 3a. de forros.- Fue utilizada con un mensaje del INCO. Está impresa a una tinta (negra). Con texto a 10 puntos. La cabeza está a 52 puntos.

Incluye además un cupón para inscribirse a la revista, con texto a 5 puntos. También aparece el logotipo del INCO a 82 puntos.

En la parte inferior, se consigna el "legal" de la revista, con un texto a 5 puntos.

- La 4a. de forros.- Fue utilizada para un mensaje del INCO. Es un fotomontaje sobre "el perfil del consumidor". Las cabezas están a 30 puntos y los textos en 13 puntos. Aparecen el logo de la revista y el título de la misma en un tamaño de 19 puntos "calado" en blanco sobre un fondo negro.

5.4.2. Época II - Rev. No. 40 (junio 1980)

Portada.- Está impresa en papel couché de 45 gramos, en selección de color. El formato de la portada de esta época consta de "copete" (parte superior donde va el nombre o título de la revista), "ventana" (espacio para viñeta) y "costilla" (costado en donde se insertan las cabezas).

El "copete" de la revista se encuentra "calado" en rojo sobre fondo negro. Tiene un tamaño de 96 puntos (por letra).

El número de la edición (40) aparece en el costado superior derecho, en un tamaño de 32 puntos. Se incluye una leyenda ("informa, orienta y capacita") a 19 puntos. Se incluye también a 15 puntos el nombre de la institución a la que pertenece ("Instituto Nacional del Consumidor"), la fecha correspondiente (junio de 1980) y el precio de venta al público.

Atravesando el "copete" aparece un cintillo calado en negro sobre fondo amarillo, donde aparece la cabeza de un informe especial ("X Censo: el consumidor mexicano en cifras"). La cabeza tiene un tamaño de 24 puntos.

En la "costilla", se publican 5 cabezas con distintas jerarquías (tamaños). La cabeza principal ("ocio y consumo: cuánto cuesta no hacer nada") aparece en tamaño de 32 puntos calada en verde.

Posteriormente, con un "aire" (espacio) de un centímetro, aparece otra cabeza (salchichas: no son de plástico pero parecen") más pequeña en (24 puntos), calada en blanco.

La siguiente cabeza ("Smog, peor que el smog"), con un "aire" de 5 cm., se publica en 24 puntos, calada en verde. Posteriormente, con un "aire" de 1 cm., se incluye otra cabeza ("Suplemento práctico: consume, no reste") en 24 puntos, calada en blanco. Finalmente, con un aire también de un centímetro, aparece una cabeza ("Nueva historieta. Nacho Bravo, reportero en la Procuraduría"), en 24 puntos, calada en amarillo.

En la "ventana" de la portada aparece una viñeta sobre el tema del consumismo en los cines, firmada por un ilustrador de destacado prestigio nacional (Alberto Isaac). La viñeta mide 18 x 12.7 cm.

8.4.3. Época III- Rev. No. 100 (Marzo 1989)

Periodo. Está impreso en papel couché de 49 gramos y en coloración de color. Los textos se encuentran coloreados en amarillo sobre fondo azul. El formato es de foto "robada" observando toda la página, sin margen que destaque el espacio de la imagen.

El título de la Revista tiene un tamaño de 88 puntos en letra de 14 puntos. Se incluyen la referencia sobre el número de edición, la fecha correspondiente y el precio de venta al público.

En la página aparecen dos cabeceras, la principal se encuentra en dos párrafos en 50 puntos ("Un buen alimento el pescado"). La segunda cabecera ("Día Mundial de los Derechos de los Consumidores"), se encuentra en el costado inferior derecho, en tres párrafos, coloreada en negro en 32 puntos. Esta cabecera está en negro sobre el verde de la imagen de pescado, lo cual dificulta su lectura.

La segunda de ferres es destino a un mensaje del INCO sobre la importancia de las proteínas ("¿Algunos de proteínas?"). Esta página se encuentra dividida en tres partes: una cabecera, una foto rectangular al centro y texto en la parte inferior. La cabecera se imprimió en 68 puntos, en dos párrafos, en letra negra sobre fondo azul.

La imagen central (foto sobre alimentos con proteínas) es en blanco y negro, lo que no permite distinguir con claridad los alimentos de los platos presentados. La foto está enmarcada en fondo blanco. La mancha tipográfica (texto) es de 12 puntos en negritas sobre fondo azul.

En la página 1 se publica el directorio del INCO y el de la SECOFI, cargados a la izquierda sobre el mismo color. En la parte superior derecha aparece el logo de la sección Editorial (Carta al Lector) en negritas y en 14 puntos. La cabeza del Editorial aparece más abajo, en negritas también y en 40 puntos. El texto del Editorial se encuentra en 10 puntos.

En la página 2 está el sumario que tiene un logo en la parte superior izquierda (como hoja apresada con un clip). El sumario está dividido en dos partes: la primera, consta de tres fotos y textos sobre los artículos centrales de la revista. Hay un "juego

triangular" de fotos (dos cargados a la izquierda y una a la derecha), lo que permite mayor armonía al sumario. Las cabecillas de esta parte del sumario se encuentran en 10 puntos en cursivas.

La segunda parte del sumario lo constituye el índice (también cargado hacia la izquierda). Las cabezas se encuentran en 8 puntos. En esa misma página, cargado al lado derecho, se encuentra el directorio de la Revista sobre fondo azul. En la parte inferior central está el "legal", sobre el mismo color.

En las páginas interiores el formato es, en general, muy pobre pues se limita a textos en tres columnas; generalmente se tiende a incluir a la cabeza en el centro de la parte superior. No hay gran variedad en cuanto al formato de las fotografías: todas ellas se van a dos o tres columnas en forma rígida; es decir, nunca se incluye alguna imagen rompiendo el espacio o contrapunteando con cabeza a otra imagen. Los textos se encuentran en 10 puntos.

La tercera de forros se destina a un mensaje del INCO ("Un buen consumidor disfruta más la comida del mar si la sabe combinar"). La cabeza se encuentra cargada al lado izquierdo superior, en negritas, en 50 puntos. Aparece también una ilustración en blanco y negro de un par de pescados y verduras sobre fondo azul.

La cuarta de forros se destina a la sección "En tela de juicio" (análisis de un comercial de televisión). En el marco superior izquierdo aparece una lupa que contiene una cabeza con el nombre de la sección. Del extremo superior derecho hasta el inferior izquierdo caen las imágenes fotográficas de un anuncio enmarcado en formato de cinta cinematográfica. En el costado derecho se encuentra el texto sobre el análisis de referencia con la cabeza "Lo que todos tienen". Se encuentra en 32 puntos y el resto del texto en 12; ambos están en negritas sobre fondo amarillo. Al final se incluyen en el logo del INCO y el de la SECOFI.

5.5. Código del análisis cuantitativo

5.5.1. Definición y clasificación de los elementos del código

1.- **Título de la pieza informativa.** Se consignó el nombre de cada una de las piezas informativas que conforman la revista. Se les clasificó bajo esta designación para evitar confusiones y no catalogarlos de inicio en alguno de los géneros periodísticos.

2.- **Ubicación.** Se refiere a la página o páginas que ocupan cada una de las piezas informativas dentro de la revista.

3.- **Tipo de información.** Al analizar las revistas detectamos que la forma de presentación del material no responde, en su mayoría, a la clasificación teórica de los géneros periodísticos. la revista maneja un periodismo de orientación, en algunos casos didáctico, alrededor de un mismo tema: el consumo. Es importante resaltar que aunque varíe la forma de presentar los mensajes, en su mayoría tienen el objetivo de recomendar, de orientar o de concientizar al lector. De esta manera nosotros mismos, basándonos en algunos textos de periodismo, como los de Martínez Albertos y el Manual de periodismo de Leñero y Marín, hicimos una clasificación para los fines de este trabajo, de la siguiente manera:

3.1.- **T.A.= Nota Informativa.** Clasificamos con esta denominación toda aquella información cuya finalidad es la de informar al lector acerca de un acontecimiento de interés general y que nos lleva implícita la interpretación del hecho o la opinión sobre el mismo.

A diferencia de la nota informativa que se maneja en otras publicaciones, en la mayoría de los casos no se refieren a un hecho actual, desconocido o inédito. Más bien, se trata de notas cuya finalidad es informar brevemente acerca de las características de un producto, de un servicio o, en algunos casos, de un suceso relacionado con el consumo. En algunas ocasiones la información proviene de un reportero que acude a las fuentes idóneas para documentarse, pero en otras, estos textos son pequeñas cápsulas informativas provenientes de estudios realizados por el mismo instituto u organismos afines. Hay ocasiones en que los textos son más extensos aunque sin llegar a la interpretación del hecho y a la profundidad del reportaje.

3.2.- T.B.= **Reportaje**. Este género, de acuerdo con la clasificación, tanto de Martínez Albertos como de Leñero y Marín tiene la finalidad de ampliar, completar, complementar y profundizar una información. Se caracteriza principalmente por la labor de investigación realizada por el reportero. Para Martín Vivaldi, el reportaje es "un relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano"; o también "una narración informativa de vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor o periodista". En la **Revista del Consumidor** los reportajes que se manejan responden a estas definiciones. En su mayoría, los reporteros investigan en diversas fuentes para obtener información, principalmente a través de entrevistas con especialistas en los diversos temas.

3.3.- T.C.= **Crónica**. Se trata de una información cronológica y pormenorizada de un acontecimiento, "hecha de manera directa e inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos que, siempre, deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí".

En el caso de la **Revista del Consumidor** las crónicas se refieren a hechos de la vida cotidiana de los consumidores cuando se enfrentan a algún abuso o problema en sus prácticas de consumo. En algunos casos, sobre todo en la tercera época de la muestra, se recurre a crónicas tomadas de otras publicaciones.

3.4.- T.D.= **Entrevista**. Es un género que se utiliza con frecuencia dentro de la **Revista del Consumidor**. Aquí las describimos como la forma de presentar la información, la cual también se emplea en reportajes o notas informativas. La entrevista, como se maneja en la mayoría de las ocasiones en esta publicación, trata de recoger opiniones de especialistas, funcionarios de instituciones relacionadas con el consumo o de los mismos consumidores, así como comentarios y juicios sobre diversos temas.

3.5.- T.E.= **Encuestas**. Se agrupan aquí los textos en los que se presentan únicamente las preguntas y respuestas de los consumidores y sobre un mismo tema.

3.6.- T.F.= **Editorial**. "Es el género -anotan Leñero y Marín- mediante el cual una publicación da a conocer sus puntos de vista". En el caso que nos ocupa, el editorial, además de emitir su opinión sobre el tema central del número de la revista que se trata, hace una presentación de las temáticas desarrolladas en la edición.

3.7.- T.G.= **Artículo de fondo**. Generalmente, este género es realizado por colaboradores de la revista, quienes emiten su opinión acerca de algún tema relevante para el consumidor.

3.8.- T.H.= **Investigación.** Bajo este rubro agrupamos a los estudios que realiza el Instituto Nacional del Consumidor a través de sus diversos departamentos encargados de esta tarea: Estudios Socio-economicos, Químico-biológicos, Físico-tecnológicos, Derechos del consumidor, Alimentos, etcétera. Estos trabajos son elaborados por estos departamentos y redactados en el área editorial.

3.9.- T.I.= **Estudios comparativos.** Aquí incluimos aquellas investigaciones igualmente emanadas del INCO, pero cuyo objetivo es comparar la calidad, precios y en general diversas características de los productos que se ofrecen en el mercado cotidianamente al consumidor.

3.10.- T.J.= **Mensaje informativo.** Bajo este rubro clasificamos aquellas piezas cuyo único objetivo es el de proporcionar datos muy breves acerca de un determinado tema. En esta parte ubicamos, por ejemplo, los cuadros denominados "¿Quién es quién en los precios?" cuyo contenido se restringe a dar precios de diversos productos.

3.11.- T.K.= **Mensajes de orientación.** En este renglón clasificamos aquellos textos o cartas encaminadas a dar consejos de orientación sobre cómo resolver algunas situaciones que le afecten al lector como consumidor.

3.12.- T.L.= **Mensaje de reflexión.** Con esta categoría clasificamos aquellas notas pequeñas en extensión que invitan al lector a meditar sobre determinado asunto o actitud. Este tipo de mensajes abundan en la revista pues, como ya hemos mencionado, se trata de una publicación destinada a crear conciencia entre la población sobre diversos problemas de consumo.

3.13.- T.M.= **Nota de denuncia.** Lo clasificamos como un género aparte porque nos parece importante el carácter de denuncia que debe tener esta publicación para proteger los intereses de los consumidores. Dentro de este rubro englobamos aquellos textos que se restringen a denunciar aquellas situaciones que afectan directamente al consumidor y son tomadas de casos reales.

3.14.- T.N.= **Consejos prácticos.** Bajo esta denominación agrupamos aquellas piezas informativas encaminadas únicamente a proporcionar recomendaciones prácticas a los consumidores sobre, por ejemplo, cómo reparar o hacer artículos, conservar alimentos, comprar racionalmente, etcétera.

- 3.15.- T.Ñ.= Viñeta. La Revista del Consumidor, desde sus inicios, ha recurrido a este género para informar u orientar a sus lectores. En algunos casos se presentan como apoyo a los textos, pero en muchos otros, se utilizan por si solas y ocupan un espacio relevante dentro de sus páginas.
- 3.16.- T.O.= Historieta. En algunos números se utilizó este tipo de lenguaje para informar acerca de casos reales relacionados con denuncias presentadas por los consumidores ante la Procuraduría Federal del Consumidor.
- 3.17.- T.P.= Fotonovela. Aunque se presenta en pocos números de la revista, se utilizó también una pequeña fotonovela para emitir mensajes de reflexión sobre diversos aspectos relacionados con la sociedad de consumo.
- 3.18.- T.Q.= Cartas. Misivas de lectores en las que se hacen diversas consultas y denuncias.
- 3.19.- T.R.= Entretenimientos. Aquí se engloban aquellas piezas cuya finalidad es divertir o recrear al lector pero con un mensaje consumerista (aquel que promueve un consumo reflexivo y racional).
- 3.20.- T.S.= Reconocimiento. Aquí agrupamos aquellos textos en los que se destaca el buen comportamiento comercial o la óptima calidad de un producto de determinado fabricante o prestador de servicios.
- 3.21.- T.T.= Recetas. En la revista se presentan con frecuencia recetas de diversos platillos.
- 3.22.- T.U.= Reseña bibliográfica. Generalmente se trata de resúmenes o comentarios de libros relacionados con el consumo o los medios de comunicación, sin embargo, en algunos casos se trata de libros no referidos al consumo.
- 3.23.- T.V.= Ensayo. Aquí se concentraron aquellas piezas informativas en las que se emite una opinión aunque con un tono científico-literario. En el ensayo -anota Vivaldi- "se estudia, didácticamente, un tema cultural sin agotarlo, indicando sólo los aspectos fundamentales del problema".

4.- **Fuente.** Se refiere al origen de la información. En los cuadros de concentración esta categoría se clasificó por su procedencia en información del INCO o externa.

5.- **Categoría o tema.** Después de una exhaustiva revisión de las 30 revistas que conforman la muestra, obtuvimos una lista de categorías y sub-categorías referentes a los temas y subtemas que se han tratado en la revista. Se clasificaron, con números romanos, las secciones fijas de la publicación y con arábigos las diferentes temáticas. (Ver listado anexo).

6.- **Espacio en cm².** Dentro del análisis cuantitativo, medimos en cm² los espacios que corresponden a foto, viñeta, ilustración, gráficas, cuadrados o tablas.

7.- **Recomendaciones.** Quisimos consignar este rubro con la finalidad de detectar aquellos textos que explícita o implícitamente tienen una recomendación práctica tanto para los consumidores como los fabricantes, proveedores o autoridades, según sea el caso. Nos parece muy importante que dado el carácter primordial de orientación y capacitación de la revista, se detecten aquellos textos que realmente cumplen con estos objetivos. En el cuadro que consigna con una "C" cuando hay recomendaciones para los consumidores; con una "F" para fabricantes; con una "A" para autoridades y con una "P" para proveedores.

6.5.2 CÓDIGO DEI ANÁLISIS CUANTITATIVO

CATEGORÍAS

- I - Directorio INCO
- II - Directorio Revista
- IV - Referencia Legal (Copyright)
- V - Colofón
- VI - Índice

- 1 - Actividades y servicios del INCO
 - 1.1 - Promocionales INCO
 - 1.2 - Promocionales Revista
 - 1.2.1 - Metas
 - 1.3 - Cápsulas sobre consumo
 - 1.4 - Mensajes INCO
 - 1.4.1 - Publicidad alternativa
 - 1.5 - ¿Quién es quién en los procesos?
 - 1.6 - En provincia
 - 1.7 - Reconocimiento del INCO a buenas sembradoras e innovadoras
- 2 - Promocionales de otras instituciones
 - 2.1 - Presidencia Federal del Consumidor
 - 2.2 - Sector salud
 - 2.3 - Consejo del Trabajo
 - 2.4 - Consumo
 - 2.5 - Fencesel
 - 2.6 - Impreso
 - 2.7 - Intensiva
 - 2.8 - Censur
 - 2.9 - Crea
 - 2.10 - Productos Pesqueros Montañeses
 - 2.11 - Centros de Integración Juvenil
 - 2.12 - Alchermes Anónimos

- 2.13 - Liga de la Leche
- 2.14 - Delegaciones del D.D.F.
- 2.15 - Tesorería del D.D.F.
- 2.16 - Secretaría de Estado
- 2.17 - Registro Civil
- 2.18 - Aspa
- 2.19 - Conampros
- 2.20 - Conafrut
- 2.21 - Comisión Electrónica Internacional
- 3 - Alimentación y Nutrición
- 3.1 - Lácteos
- 3.1.1 - Leche
- 3.1.2 - Queso
- 3.1.3 - Crema comestible
- 3.1.4 - Jocoque
- 3.2 - Carnos
- 3.2.1 - de Res
- 3.2.2 - de Tortuga
- 3.3 - Pescado
- 3.4 - Salchichas
- 3.5 - Huevo
- 3.6 - Cereales
- 3.6.1 - Industrializados
- 3.6.2 - Soya
- 3.6.3 - Cacahuato
- 3.6.4 - Cebada
- 3.7 - Getachos
- 3.7.1 - Choccolato
- 3.8 - Ycaes
- 3.9 - Frutas
- 3.9.1 - Sandía
- 3.9.2 - Manzana
- 3.9.3 - Limón
- 3.9.4 - Cacahuato
- 3.9.5 - de Tomperoda
- 3.9.6 - Prose de

- 3.10 - Verduras
- 3.10.1 - Nopal
- 3.10.2 - de Temporada
- 3.10.3 - Precios
- 3.11 - Miel y Jalea Real
- 3.12 - Dietas
- 3.12.1 - Por edades
- 3.12.2 - Idóneas
- 3.12.3 - Prehispánica
- 3.12.4 - Del futuro
- 3.12.5 - Infantil
- 3.12.6 - Refrigerio Escolar
- 3.12.7 - Del futuro
- 3.12.8 - Hábitos alimentarios
- 3.12.8 - Recetas
- 3.12.8.1 - Recetas tradicionales
- 3.13 - Alimentos
- 3.13.1 - Hechos en casa
- 3.13.3 - Caltejeros
- 3.13.4 - Industrializados
- 3.13.4.1 - V.S. tradicionales o hechos en casa
- 3.13.6 - Entocées
- 3.13.6 - Adulteración y contaminación de
- 3.13.7 - Grupos nutritivos de
- 3.13.8 - Mitos y realidades de
- 3.13.8 - Comida de plástico
- 3.13.11 - Día Mundial de la Alimentación
- 3.13.12 - Crisis y alimentación
- 3.13.13 - Per grupos sociales
- 3.14 - Bebidas
- 3.14.2 - Aguas envasadas
- 4 - Salud
- 4.1 - Amibiasis
- 4.2 - Diabetes
- 4.3 - Alergias
- 4.4 - Enfermedades Venéreas
- 4.5 - Embarazo

- 4.6 - Insomnio
- 4.7 - Alcoholismo
- 4.8 - Tabaquismo
- 4.9 - Cafeísmo
- 4.10 - Calvicie
- 4.11 - Automedicación
- 4.12 - Medicamentos Peligrosos
- 4.13 - Antibióticos
- 4.14 - Vacunación
- 4.15 - Homeopatía
- 4.16 - Herbolaria
- 4.17 - Acupuntura
- 4.18 - Padecimientos propios de la temporada
- 4.19 - Ejercicio y Salud
- 4.20 - Cuidado dental
- 4.21 - Productos dentales
- 4.22 - Productos Peligrosos
 - 4.22.1 - Recipientes de barro
 - 4.22.2 - Aditivos
 - 4.22.3 - Sacarina
 - 4.22.4 - Textiles contaminados
 - 4.22.5 - Recurdémos
 - 4.22.6 - Insecticidas y Pesticidas
 - 4.22.6.1 - Insecticidas
 - 4.22.7 - Toallas sanitarias
 - 4.22.8 - Para hacer crecer el busto
 - 4.22.9 - Industria Farmacéutica
- 4.23 - Interior
- 4.24 - Ateriosclerosis
- 4.25 - Y error económico
- 4.26 - Vacunas
- 5 - Vivienda
- 5.2 - Fraccionamientos
- 5.3 - Legislación
- 6 - Artículos para el hogar

- 6.1 - Electrodomésticos
- 6.1.1 - Planchas
- 6.1.2 - Refrigeradores
- 6.1.3 - Lavadoras
- 6.1.4 - Radios
- 6.1.5 - Televisores
- 6.1.6 - Batidoras
- 6.1.7 - Ventiladores
- 6.1.8 - Aspiradoras
- 6.1.9 - Calentadores (radiadores)
- 6.1.10 - Licuadoras
- 6.1.11 - Focos
- 6.2 - Muebles
- 6.2.1 - Máquinas de coser
- 6.2.2 - Estufas
- 6.2.3 - Colchones
- 6.2.4 - Comedores
- 6.2.5 - Mueblerías
- 6.3 - Artículos de Limpieza
- 6.3.1 - Detergentes
- 6.3.2 - Papel Higiénico
- 6.3.3 - Polvos Limpiadores
- 6.3.4 - Jabón de tocador
- 6.3.5 - Champúes
- 7 - Ropa
- 7.1 - Telas
- 7.1.1 - Terciopelos Martin
- 7.1.2 - Para cortinas
- 7.2 - Camisas
- 7.3 - Cómo desmanchar
- 7.4 - Cómo renovar
- 7.5 - Sintéticas
- 7.6 - Uniformes Escolares
- 7.7 - La industria del vestido
- 8 - Automóviles
- 8.1 - Nuevos

- 8.2 - Usados
- 8.3 - Robos
- 9 - Útiles Escolares
- 9.1 - Cuadernos
- 9.2 - Lápices
- 9.3 - Gomas
- 9.4 - Reglas
- 10 - Juguetes
- 10.1 - Garantía
- 10.2 - Precios y calidad
- 11 - Bicicletas
- 12 - Servicios
- 12.1 - Educativos
 - 12.1.1 - Educación Infantil
 - 12.1.2 - Educación oficial y privada
 - 12.1.3 - Colegiaturas
 - 12.1.4 - Educación Musical
 - 12.1.5 - Escuelas de Idiomas
 - 12.1.6 - Academias Comerciales
 - 12.1.7 - Cursos por correspondencia
 - 12.1.8 - Orientación Vocacional
 - 12.1.10 - Educación Tecnológica
- 12.2 - Bancarios y de seguros
 - 12.2.1 - Nacionalización de la banca
- 12.3 - Funerarios
- 12.4 - Agencias de colocación
- 12.5 - Transportación
 - 12.5.1 - Taxis
 - 12.5.2 - Aeropuerto
 - 12.5.3 - Transporte Urbano
- 12.6 - Talleres de Reparación
- 12.7 - Tintorerías
- 12.8 - Salud
- 12.9 - Monte de piedad
- 12.10 - Compañía de Luz
- 12.11 - Imprenta

- 12.12- Turísticos
- 12.13- Teléfonos de México
- 13 - Energéticos
- 13.1 - Tanques de gas
- 13.2 - Ahorro de gas
- 13.3 - Reparación de instalaciones
- 13.4 - Petróleo y sus derivados
- 13.4.1 - Cómo ahorrar
- 14 - Economía Doméstica
- 14.1 - Cómo comprar
- 14.2 - Hágalo usted mismo
- 14.3 - Cómo ahorrar agua
- 15 - Prácticas comerciales
- 15.1 - Ventas a domicilio
- 15.2 - Intermediarismo
- 15.3 - Ventas de garaje
- 15.4 - Regateo
- 15.5 - Estrategias de venta
- 15.6 - Exportación
- 15.7 - Acaparamiento
- 15.8 - Subastas
- 15.9 - Centros comerciales
- 15.10- Compras a crédito
- 16 - Precios
- 16.1 - Índice Nac. de Precios al Consumidor
- 16.2 - Variaciones de precios
- 16.2.1 - Precios oficiales
- 16.3 - Ofertas y promociones
- 16.4 - Información de precios
- 17 - Derechos y obligaciones del Consumidor
- 17.1 - Leyes
- 17.1.2 - Federal de Protección al Consumidor
- 17.1.3 - Pesaje de productos
- 17.4 - Información en etiquetas
- 17.5 - Seguridad
- 17.6 - Impuestos

- 18 - Organización de Consumidores
- 18.1 - Organizaciones civiles
- 18.2 - Organizaciones en el mundo
- 18.3 - Acciones en protección del consumidor promovidas por el INCO
- 18.4 - Compras en común
- 18.5 - Acciones de ciudadanos en su propio beneficio
- 19 - Derechos Laborales
- 19.1 - Aguinaldo
- 19.2 - Mujer y trabajo
- 19.3 - Niño y trabajo
- 20 - Sociedad de Consumo
- 20.1 - Niños
- 20.2 - Jóvenes
- 20.3 - Fechas consumistas
- 20.4 - Moda
- 20.4.1 - Juguetes
- 20.5 - Productos Chatarra
- 20.6 - Tipología de malos comerciantes y publicistas
- 20.7 - Fenómenos de actualidad en el consumo
- 20.8 - Hábitos de consumo
- 20.8.1 - Hábitos de consumo en provincia
- 20.8.2 - En otros países
- 20.9 - Nuevas tecnologías y productos
- 20.10 - Consumo y planificación familiar
- 20.11 - Austeridad en el consumo
- 21 - Medios de Comunicación y Consumo
- 21.1 - T.V.
- 21.2 - Cine
- 21.3 - Radio
- 21.4 - Revistas
- 22 - Publicidad
- 22.1 - Influencia en adultos
- 22.1.1 - En niños
- 22.2 - Análisis de comercial (anticomercial en tela de juicio)
- 22.3 - Mujer y publicidad
- 22.4 - En revistas

- 22.5 - Gasto publicitario
- 22.6 - Legislación
- 22.7 - Subliminal
- 23 - Tiempo libre y cultura
- 23.1 - Juegos mecánicos
- 23.2 - Sala cinematográfica
- 23.3 - Espectáculo deportivo y consumismo
- 23.3.1 - Fútbol como espectáculo
- 23.4 - Práctica deportiva
- 23.5 - Cine
- 23.6 - Museos
- 23.7 - Literatura
- 23.8 - Video Juegos
- 23.9 - Lugares turísticos
- 23.10- Teatro
- 24 - Notas no relacionadas con el consumo
- 24.1 - El juego de pelota (N.R.C.)
- 24.2 - Homenaje a Chava Flores (N.R.C.)
- 24.3 - Los Tres Reyes Magos (N.R.C.)
- 24.4 - Fiestas Patrias (N.R.C.)
- 24.5 - Día de Muertos
- 24.6 - Problemas de tránsito
- 24.7 - Clima
- 24.8 - Análisis de cine
- 24.9 - El papel
- 25 - Información relacionada con el consumo tomada de otras publicaciones
- 25.1 - Notas Nacionales
- 25.1.1 - Consumo en cifras
- 25.2 - Notas internacionales
- 26 - Ecología
- 26.1 -Contaminación
- 26.1.1 -Por ruido
- 26.1.2 -En la Cd. de México
- 26.2 - Fauna nociva
- 26.3 - Legislación
- 26.4 - Basura
- 26.4.1 -Alternativas de energía y de recuperación de desechos

- 26.5 - Pesticidas
- 26.6 - Lluvia Ácida
- 26.7 - Ahorro de energéticos
- 26.8 - Sismos
- 26.9 - Contaminación del agua
- 27 - Pasatiempos
- 27.1 - Relacionados con consumo
 - 27.1.1 - Humor y consumo
- 27.2 - No relacionados
- 28 - Demografía
- 28.1 - Los censos
 - 28.1.1 - Los mexicanos en cifras

5.5.3 CONCLUSIONES DEL ANALISIS CUANTITATIVO

ÉPOCA I

Asuntos que predominaron:

1) Alimentación y nutrición	(10.28 %)
2) Artículos para el hogar	(9.75 %)
3) Actividades y servicios del INCO	(8.68 %)
4) Sociedad de consumo	(8.37 %)
5) Prácticas comerciales	(5.74 %)
6) Salud	(5.68 %)
7) Servicios	(5.50 %)
8) Pasatiempos	(5.25 %)

Distribución de espacios:

Texto	(66.46 %)
Foto	(15.67 %)
Viñeta	(7.94 %)
Ilustración	(5.00 %)
Tablas	(4.94 %)

Notas con recomendación:

1) Para consumidores	= 27 notas (32.14 %)
2) Para fabricantes	= 5 notas (5.95 %)
3) Para autoridades	= 6 notas (7.14 %)

38

Total de notas = 84

El 45.24 % de las notas de esta época tiene recomendaciones

ÉPOCA II

Asuntos que predominaron:

1) Alimentación y nutrición	(17.38 %)
2) Sociedad de consumo	(11.46 %)
3) Servicios	(8.15 %)
4) Organización de Consumidores	(6.24 %)
5) Derechos y obligaciones del Consumidor	(5.36 %)
6) Promociones de otras instituciones	(5.14 %)
7) Actividades y servicios del INCO	(4.34 %)
8) Ecología	(4.08 %)
9) Salud	(3.10 %)

Distribución de espacios:

Texto	(66.51 %)
Foto	(19.09 %)
Viñeta	(7.69 %)
Ilustración	(3.62 %)
Tablas	(3.08 %)

Total de notas = 353

1) Para consumidores	= 159 - 45.04 %
2) Para fabricantes	= 7 - 1.98 %)
3) Para autoridades	= 4 - 1.13 %)

170

El 48.15 % de las notas de esta época tiene recomendaciones

ÉPOCA III

Asuntos que predominaron:

1) Alimentación y nutrición	(19.85 %)
2) Salud	(13.38 %)
3) Sociedad de consumo	(9.36 %)
4) Servicios	(7.30 %)
5) Actividades y servicios del INCO	(7.03 %)
6) Tiempo libre y cultura	(6.01 %)
7) Precios	(4.26 %)
8) Notas no relacionadas con el consumo	(3.44 %)

Distribución de espacios:

Texto	(63.74 %)
Foto	(16.06 %)
Viñeta	(7.20 %)
Tabla o cuadro	(6.52 %)
Ilustración	(4.14 %)
Gráfica	(0.34 %)

Total de notas	=	170
1) Para consumidores	-	10 %
2) Para fabricantes	-	0
3) Para autoridades	-	0

Sólo el 10% del total de notas contiene recomendaciones

De acuerdo con lo anterior, el análisis cuantitativo nos permitió observar cuáles han sido las tendencias de la **Revista del Consumidor** durante sus tres épocas, en cuanto a espacios destinados a temas o asuntos.

Así detectamos que en las tres épocas de la revista predominan el tema de Alimentación y nutrición. En la primera, con un 10.28% del espacio medido. En la segunda época, participa con un 17.38%; y en la tercera con un 19.85%.

La categoría de Alimentación y nutrición prevalece sobre otras temáticas debido a.

en primer lugar, que en la esfera del consumo en México, el problema de la alimentación es uno de los más relevantes. En las páginas de esta publicación se ha tratado esta categoría bajo diversos enfoques, todos ellos encaminados a mejorar los hábitos de alimentación del consumidor, informar sobre aquellos productos alimenticios dañinos para la salud, rescatar la comida tradicional mexicana, presentar los resultados sobre la calidad de productos alimenticios que realiza el propio INCO, advertir sobre las distorsiones derivadas de la comida industrializada, etcétera.

Cabe comentar que, a diferencia de las publicaciones de consumidores de países altamente desarrollados en donde predominan las temáticas sobre calidad de productos y nuevas tecnologías, en México la alimentación constituye uno de los asuntos prioritarios a atender. Por ello, nos parece atinado que tenga tal relevancia esta categoría dentro de las páginas de la *Revista del Consumidor*.

De los cuadros se desprende también que en la primera época de la *Revista del Consumidor*, en segundo lugar de importancia se encuentra la categoría "artículos para el hogar" (9.75%). Esto podría explicarse en virtud de que, por primera vez en México, el consumidor cuenta con un órgano informativo que le permita conocer la calidad de los productos que posee o piensa comprar para su vida cotidiana en su hogar. Forman parte de esta categoría, los análisis comparativos de calidad y precios de productos como lavadoras, planchas, televisores, etc.

En contraste, en la segunda época, la categoría sociedad de consumo destacó en el segundo lugar de importancia (11.46%). En esta categoría se incluyen temas como fechas consumistas, moda, fenómenos de actualidad en el consumo, hábitos de consumo y diversos asuntos sobre los cuales la revista pretendía motivar a la población a reflexionar sobre el consumo y el consumismo en distintas manifestaciones. Esta misma temática que en la primera ocupa el cuarto lugar de importancia, merece similar atención en la tercera época.

En la tercera época, los temas relacionados con la salud ocupa el segundo lugar (13.38%). En esta etapa abundan las piezas informativas sobre los padecimientos más comunes en materia de salud como la amibiasis, tabaquismo, alcoholismo, etc. Esta temática que en las dos primeras épocas no recibió un trato preferencial (pues ocupó menos del 6 y 3% del espacio), en esta tercera época cuenta ya con una sección permanente.

Finalmente, en la primera época, en tercer grado de importancia se ubica la categoría de "Actividades y servicios del INCO" (8.68%). Esto se explica porque en los inicios de la publicación era indispensable que los lectores conocieran las funciones del Instituto Nacional del Consumidor.

En la segunda y la tercera épocas, las notas relacionadas con la categoría de "servicios" ocuparon un espacio importante (8.15% y 7.30%, respectivamente). Las piezas informativas versaron sobre prestación de servicios educativos, bancarios, transportes, talleres de reparación, etc.

De acuerdo con el análisis, nuestra hipótesis de investigación se comprueba: en la tercera época de la revista en la que el tiraje y las suscripciones bajan drásticamente, detectamos que aparecen, a diferencia de las dos anteriores, notas no relacionadas con el consumo (3.44%) y muchas de las realizadas con alimentación y nutrición hacen referencia a aumentos de la producción o de la situación pesquera que, en realidad, no tienen que ver con el consumo

En esta época, desaparecen aquellas páginas informativas en las que se incluyen recomendaciones para las autoridades o fabricantes y únicamente en el 10% de ellas se hacen para el consumidor.

En la primera época el 45% tenía y en la segunda el 48%. Se evidencia también que los temas o asuntos como organización de consumidores y derecho y obligaciones del consumidor no aparecen en esta tercera época, mientras que en la segunda época ocupan el 4º y 5º lugares respectivamente. Estos dos asuntos son importantes pues promueven la autodefensa del consumidor a través de la denuncia y la organización. En la segunda época, encontramos, por ejemplo, que en una de las revistas de la nuestra se dedica un reportaje completo a la actitud que en 1979 tomaron un grupo de consumidores para no comprar carne en defensa del alza de este producto

5.6 Descripción y Conclusiones del Análisis del Lenguaje

Propositivo.- Es el tipo de discurso mediante el cual se expresa con razones una cosa para conocimiento de uno, o para inducirla a adaptarla. En la *Revista del Consumidor* se utiliza con frecuencia este tipo de lenguaje para invitar al consumidor y, en algunos casos, a los fabricantes o comerciantes a que tomen determinadas actitudes o acciones. Por ejemplo: "A las autoridades estudiar el modo de que los medicamentos que ofrecen lleven el siguiente instructivo: 'El uso de este producto lleva el riesgo potencial de producir trastornos neurológicos, por lo cual el medicamento deberá ser valorado en todo caso por el médico.'" (R-II-40).

Didáctico.- Es aquel discurso cuya finalidad es enseñar o instruir acerca de algún asunto. En la revista se usa este lenguaje con frecuencia. Aquí un ejemplo. "Pero ¿qué es lo que realmente solicitaba el pequeño? el que pide, el que hace una continua demanda de regalos; en realidad lo que está necesitando es, ni más ni menos, atención y cariño. Algo que tal vez no recibe adecuadamente." (R-II-12).

Imperativo.- Es el tipo de lenguaje a través del cual se hace una orden o mandato. V. gr. "Decídase a actuar. No se deje vencer por la flojera. Actúe con decisión. No oienta temor ni vergüenza, está haciendo valer sus derechos."

Orientador.- Bajo este rubro clasificamos a aquellas formas de declaración que pretenden aconsejar al lector sobre cómo actuar ante una situación que afecte sus derechos como consumidor y le brinda consejos prácticos sobre cómo resolverlos: "Al advertir un engaño (...) la gente se comporta de diferentes maneras: es común el onaje y el reclamo descoríos. Tal vez la persona, al sentirse engañada, por flojera o vergüenza renuncie a lo que le corresponda. Ni una ni otra posición es conveniente."

Exhortativo.- Bajo este rubro clasificamos aquellas formas de declaración en las que se utiliza un lenguaje que invita o indica al lector a seguir una conducta determinada respecto a algún asunto. En la mayoría de los casos, se trata de concientizar a los lectores acerca de lo dañino de ciertos hábitos, la necesidad de defenderse ante un abuso, etcétera. Como muestra un ejemplo: "Sería de alta ostima que las autoridades brindaran la mayor ayuda posible a los prestadores de estos servicios, cuando por su condición se demuestre que no tienen suficientes recursos económicos para rehabilitar sus instalaciones, entre otras facilidades puede: a) otorgar asesoría técnica gratuita en materia de seguridad, higiene... ."

Descriptivo.- Con frecuencia se utiliza este tipo de lenguaje en la Revista del Consumidor para explicar o reseñar las características de determinados productos, el proceso realizado en una prueba de calidad de un producto, o en la forma como se realizó la encuesta, entre otras. V. gr. "Ariel. Las manchas de lodo y chiza se extendieron un poco, la tela quedó suave pero con olor a mugre. Axión. Quedó ligeramente suave y blanca pero con leve olor a sucio."

Científico.- Se utiliza también en esta publicación un lenguaje que describe con términos propios de las ciencias -exactas o sociales, en algunos casos- el proceso de un experimento o análisis realizado en el INCO, o bien en ensayos acerca de un tema relacionado con las ciencias de la comunicación, la psicología y la economía. Por ejemplo: "Un granulado de aspecto uniforme (...) es el detergente de origen sintético, producto de la petroquímica. Su función consiste en separar las partículas de suciedad adheridas a un cuerpo y conservarlas en suspensión, evitando que se peguen nuevamente al objeto."

Inquisitivo.- En ocasiones se utiliza este tipo de lenguaje para interpelar a algún entrevistado o cuestionar la validez de una conducta o un hecho. Como ejemplo podemos enunciar. "¿Cómo se defendería usted ante quien lo acusara de estar a favor del consumismo?... unos aretitos, un perfumito son necesarios... halaga su vanidad y la vanidad es parte de la naturaleza humana... además, yo tengo que vivir y mi trabajo me ha llevado a ser un promotor de ventas..."

Irónico.- En algunas ocasiones se utiliza un tono sarcástico, básicamente para denunciar alguna situación que vaya en contra del consumidor, o en prácticas consumistas en las que incurrimos cotidianamente. Por ejemplo: "El comercio adoró al papá... diversos e insólitos objetos aparecían a la venta en distintos lugares de la ciudad. Coronas de espinas que hacían obvia referencia a una nueva 'pasión'... desde un simple cartel hasta un medallón para llegar a un papá de peluche compitiendo con ositos, conejitos y patitos... podríamos sumar llaneros... relojes, todo ello con el rostro de papá."

Moralista.- El tono moralista también estuvo presente en la muestra de la Revista del Consumidor que analizamos. En los casos donde lo encontramos el objetivo es apelar a la conciencia del lector respecto a ciertas conductas relacionadas con principios éticos establecidos. Como muestra tenemos: (...) "en la actualidad no se

puede negar que los jóvenes -sector social en el que se observan de cuatro a diez veces más casos de gonorrea que en otros grupos- tienen una libertad sexual de la cual nunca disfrutaron nuestros abuelos; muchos, inclusive, se sienten molestos cuando no tienen ese intercambio... para algunas jovencitas la virginidad significa un estorbo."

Denunciativo.- El carácter de denunciar de la **Revista del Consumidor** se refleja en algunos de sus números. "La revisión de 200 juegos mecánicos mostró, según la investigación, que la mayoría carece de condiciones de seguridad e higiene aceptables."

Alarmista.- Encontramos también en nuestro análisis, y de acuerdo con la muestra representativa, que también se utilizó un lenguaje para llamar la atención sobre algún asunto, con el fin de crear conciencia entre los lectores. Como ejemplo encontramos: "Ya no quedan dudas. No sólo en México, sino en el mundo entero se asiste al resurgimiento de un enemigo tan temible como silencioso: las enfermedades venéreas."

Panegírico.- En la tercera época de la muestra encontramos declaraciones cuyo lenguaje denota una alabanza hacia las autoridades y/o acciones emprendidas por las dependencias gubernamentales. Vr. gr. "Cuantitativamente, se tienen ahora más programas de investigación, más unidades de pesca, mayor número de puntos de desembarque (...) más plantas procesadoras e industrias conexas, centros de acuicultura (...) y, sobre todo, un mercado más amplio, más diversificado y en continua expansión."

Emotivo.- El lenguaje en el que se apela a los sentimientos del lector para convencerlo de la conveniencia de asumir determinadas conductas relacionadas con problemas de consumo, fue detectado en algunos números de nuestra revista.

5.7 Conclusiones generales del análisis de contenido de la Revista del Consumidor

En las tres etapas de la **Revista del Consumidor** que consideramos en este estudio se pueden detectar características distintivas que influyen en el grado de eficacia para informar y orientar a los consumidores.

En cada una de estas etapas, el tipo de lenguaje, el contenido de los mensajes y la forma como se presentan éstos ha variado y ello ha determinado que en cada ocasión sus ediciones resulten más o menos atractivas e interesantes para el público al que están destinadas.

Cualquier publicación, pero especialmente aquella sin afán comercial o lucrativa, como la **Revista del Consumidor** cumple su cometido en la medida en que logra ofrecer información útil para la vida cotidiana de sus lectores.

El análisis de contenido que realizamos a la muestra de trece años de publicación de la revista, nos permitió observar que es principalmente en la que denominamos tercera época de la revista en la que se deterioran los propósitos informativos y de orientación de este medio impreso.

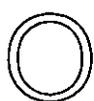
Por ejemplo, como se muestra en los cuadros del análisis cuantitativo, resulta sorprendente observar que en la tercera época, dentro de los ocho principales **asuntos que predominaron** se encuentran las notas no relacionadas con el consumo. Por mencionar sólo otro ejemplo, en el afán de orientar a sus lectores mientras que en las primeras dos etapas cerca del 50 por ciento de las notas publicadas incluye **recomendaciones** a los consumidores, fabricantes y autoridades correspondientes, en la tercera época esto se reduce drásticamente al grado de que sólo un 10 por ciento del total de las notas incluyó recomendaciones y únicamente a consumidores.

El análisis de contenido en general nos permitió conocer y evaluar las tendencias que siguió la **Revista del Consumidor** durante el periodo de 1976 a 1988, lo que nos permite aquí rescatar algunas de las experiencias de la **Revista del Consumidor** que, consideramos, resultaron eficaces, y agregar algunos otros que consideramos pueden contribuir a fortalecer este proyecto editorial único en México.

Esperamos que esta propuesta sea útil para profundizar el análisis y el intercambio de ideas que permitan enriquecer el modelo de **Revista del Consumidor**. Finalmente, aspiramos aquí a tratar de dibujar una línea editorial que permita, pese a los frecuentes cambios de editores, mantener la continuidad en cuanto a los criterios informativos que dan vida a esta publicación.

Al mismo tiempo, optamos por este modelo con la convicción de que es susceptible de enriquecerse e incluso de modificarse, con tal de que la labor informativa de la revista gane en eficacia, de acuerdo con el contexto económico y social que prevalezca en cada etapa.

6. Propuesta de modelo para la Revista del Consumidor



Objetivo de la revista:

La **Revista del Consumidor**, como órgano informativo del Instituto Nacional del Consumidor, tendrá como objetivo general informar y orientar a los consumidores para proporcionarles elementos que les permitan defender sus derechos, optar por mejores hábitos de compra y, mejorar sus niveles de bienestar en general.

Temas de acción prioritaria:

Con base en el análisis cualitativo realizado a la muestra de la **Revista del Consumidor** de 1976 a 1988, y considerando las acciones que por ley tiene encomendadas el Instituto Nacional del Consumidor, es conveniente que la labor informativa de la **Revista del Consumidor** gire en torno a los siguientes diez temas de acción prioritaria: derechos de los consumidores; defensa ante la publicidad; alimentación y nutrición; prevención para la salud; tecnología doméstica; información sobre precios y lugares de compra; condiciones de producción y mercado; calidad de productos y servicios; hábitos de consumo, ahorro y gasto; y temas de actualidad.

Estos diez temas generales de acción prioritaria enmarcarán los contenidos de las secciones que más adelante detallamos.

Destinatarios:

La **Revista del Consumidor** se dirigirá a sectores de la clase media (población con ingresos de 2 a 5 salarios mínimos), con escolaridad mínima de educación media-superior. Con este criterio, el público destinatario incluye una amplia gama de lectores, entre los que se encuentran: amas de casa, estudiantes, investigadores, profesionistas, comerciantes, fabricantes, funcionarios y personas que pueden influir en la toma de decisiones en este país. Hacia ese tipo de destinatario se procurará adaptar tanto el contenido de los mensajes como el lenguaje de la revista.

Cabe mencionar que la población de escasos recursos económicos es atendida por el INCO a través del Periódico del Consumidor, cuyo tiraje es de 200 mil ejemplares y se distribuye gratuitamente en todo el país.

Estructura y secciones de la revista:

La Portada

Consideramos conveniente que la portada tenga el siguiente formato: imagen "rebasada" (con ilustración abarcando toda la portada). Se sugiere rescatar las experiencias de algunas ediciones de la revista que se caracterizaron por utilizar como imagen de portada la caricatura, en lugar de la fotografía, porque le da un "toque" más atractivo, cálido, agradable y antisolemne. En este aspecto, la revista logró distinción cuando la ilustraban caricaturistas destacados como Dzib, Palomo, Heras y Alberto Issac, entre otros.

- Es conveniente también mantener el "copete" (lugar en donde se coloca el nombre de la Revista) "calado" sobre fondo de color, para seguir destacando el nombre de la Revista.

- Otro criterio consiste en que la ilustración de la portada siempre corresponda con la cabeza (título) principal de la revista (esto no siempre sucedió, sobre todo en la tercera época de la revista).

Sugerimos incluir sólo tres o cuatro cabezas en la portada para que no se rompa la armonía entre los textos y la imagen.

- La 2º de forro.

Este espacio será destinado a difundir mensajes que el Instituto considera de especial interés, de campañas institucionales, para reforzar algún mensaje del contenido de la revista, o bien, para promover la suscripción a la misma.

- 3º de forro.

Utilizar este espacio para incluir consejos prácticos (tecnología doméstica), esta información generalmente procede de la Dirección Técnica del INCO.

4º de forro.

Este es un espacio que tradicionalmente ha utilizado el INCO para hacer un análisis del contenido de los mensajes publicitarios que se transmiten por T.V. y que, a nuestro juicio, resulta atractivo y de interés para los consumidores, bajo el título de "En tela de juicio" o "El anticomercial del mes".

- El buzón del consumidor.

Espacio dedicado a las cartas de los lectores de la revista. Sugerimos incluirlas al principio por varias razones: la revista va dirigida a ellos y, por tanto, requiere de su participación; sus opiniones y problemas nos merecen respeto; colocarlas al principio permite que se pierda el distanciamiento entre lectores y publicación. Además, como órgano de servicio social, entendemos que el consumidor es el mejor reportero de esta publicación.

- Casos de la vida real.

Con la misma tónica de la sección de correspondencia, sólo que aquí, en vez de cartas, se trata de asuntos que los consumidores exponen directamente en el Departamento Jurídico del INCO. También sugerimos que se entreviste a los consumidores que acuden a la Profeco a denunciar abusos, para difundir sus casos en esta tribuna.

- Los productos vistos con lupa.

Investigaciones de la Dirección Técnica del INCO sobre la calidad de distintos productos y servicios que se ofrecen al consumidor. Generalmente aquí se procura incluir las tablas comparativas de la calidad de diversas marcas de productos, con el propósito de que el consumidor conozca y tenga la posibilidad de elegir aquéllos que mejor se ajusten a sus necesidades.

Estas investigaciones también servirían de base para diseñar o actualizar múltiples normas de calidad. Por ello, en cada edición se sugiere que se incorporen recomendaciones tanto a consumidores, como a productores y autoridades.

- Tema central.

De acuerdo con el asunto relacionado con la esfera del consumo que se considere importante investigar en cada número de la revista, se desarrollarán uno o varios reportajes con el propósito de plantear problemas, analizarlos, contrastar opiniones (en el caso de que sea necesario), y proponer alternativas para tratar de solucionarlos. En todos los casos (tanto de ésta, como del resto de las secciones) se busca "aterrizar" las notas, es decir, proponer recomendaciones prácticas que pueda llevar a cabo el consumidor. Este tipo de recomendaciones se destacarían en recuadros.

Para abordar los temas centrales, generalmente se acudirá a recopilar información del propio Instituto (en primera instancia), investigaciones y entrevistas con especialistas en el tema.

¡Aguas con la ley!

Aquí se incluirán todas aquellas nuevas disposiciones jurídicas que afectan directamente al consumidor. También se informará y orientará al consumidor sobre sus principales derechos en materia de consumo y las diferentes acciones que puede llevar a cabo para ejercerlos plenamente. Sugerimos difundir los derechos que amparan al consumidor, de tal manera que sea él mismo el que se encargue de vigilar que se cumplan y hacerlos valer. Motivarlo a que emprenda acciones en defensa de sus derechos.

La publicidad y usted

Información sobre disposiciones legales para controlar la publicidad, análisis de contenido de los mensajes publicitarios; investigaciones sobre las técnicas publicitarias que utilizan los anunciantes para persuadir a los consumidores, etc. Además, alertar sobre aquella publicidad que lesione los derechos de los consumidores porque; no respeta la legislación, atribuye al producto cualidades o beneficios que no tiene, no advierte al consumidor sobre los peligros de uso del servicio o producto, etc.

La cocina tradicional.

Información sobre platillos nutritivos típicos de la cocina mexicana, propiedades nutritivas, formas sencillas de guisar, etc.

Las andanzas de los precios.

Análisis sobre el índice nacional de precios al consumidor; comentarios sobre el comportamiento de los precios realizado por la Subdirección de Estudios Económicos del INCO. Describir cuáles son los productos o rubros de servicios que se incrementan y cuáles son los casos.

Usted pregunta.

Consultas de lectores o consumidores en general que se reciban en la Revista al Instituto del Consumidor por carta o vía telefónica, sobre problemas relacionados con la contratación de servicios o compra de bienes.

Consumidor en el mundo.

Notas internacionales sobre asuntos relacionados con la esfera del consumo, legislación en otros países en favor del consumidor; problemas que se enfrentan en

otros lugares, etc.; avances que sirvan como ejemplo o mera referencia para los consumidores mexicanos y las organizaciones que puedan influir en asuntos relacionados con la esfera del consumo.

Aplausos o chiflidos.

Información de los estudios de calidad del INCO, en donde se destaque y contraste a los "buenos" y los "malos" fabricantes o comerciantes.

Alimentación y Nutrición.

Temas relacionados con el mejoramiento de los hábitos de alimentación de los consumidores, propiedades nutritivas de los alimentos; análisis de alimentos enlatados y chatarra, etc.

Salud.

Información sobre calidad de los servicios médicos; análisis de la industria de medicamentos; recomendaciones para la prevención de enfermedades; información sobre productos peligrosos o nocivos para la salud; hábitos de consumo y salud, etc.

Tecnología Doméstica.

Recomendaciones y consejos prácticos para que el propio consumidor elabore una amplia variedad de productos, en forma sencilla y económica (cómo comprar, hacer, ahorrar, cultivar, reparar, etc.).

Ocio Productivo.

Recomendaciones para el uso del tiempo libre del consumidor.

Campañas del INCO.

Espacio dedicado a los mensajes del INCO de acuerdo con las fechas consumistas.

¿Qué hay detrás de...?

Análisis del contenido de los productos que se ofrecen al consumidor.

Nuevas Tecnologías

Constantemente se ofrecen al consumidor nuevos productos: aquí se pretende informar sobre las nuevas tecnologías que se ponen a disposición de los consumidores. Información sobre sus ventajas y desventajas, formas de aprovecharlas mejor, perspectivas, etc.

Así era el Consumo

Notas sobre el consumo de hace unos años, cómo ha variado; cuáles eran las preocupaciones de antes y ahora cuáles son; tipo de publicidad de antes, precios de los productos, etc. (trabajos hemerográficos). Notas breves que constituyeran un registro histórico sobre el tipo de consumo de antaño.

Página de Humor.

Aunque el humor es una de las características que debería estar presente en toda la revista para hacerla amena; valdría la pena dedicar una página a viñetas sobre problemas de consumo tratados con humor.

Hábitos de Consumo

Encuestas periódicas en fechas consumistas sobre cómo "consume" la gente (Día de la Madre, el Padre, el Niño, el Compadre, etc.), esta sección podría estar a cargo del Depto. de Encuestas sobre el Consumo del INCO.

Consumo Insólito.

Notas sobre el consumo insólito en que se incurre tanto en el país como en otros países. Por ejemplo, medias para dama que cuestan millones de pesos.

Como el objetivo de la **Revista del Consumidor** es informar y orientar a los lectores, en las secciones se procuraría, en la medida de lo posible, proporcionar recomendaciones tanto a consumidores, productores y autoridades. aquí se tendría cuidado de desterrar el tono proteccionista y erradicar los lugares comunes y las recomendaciones obvias. En vez de ello, siempre se procuraría proporcionar consejos y sugerencias novedosos que puedan resultar útiles para los lectores.

7. Epílogo. La Revista del Consumidor en 1997

Quienes realizamos esta tesis hemos tenido la fortuna de poder participar en la elaboración de la Revista del Consumidor en distintas etapas posteriores a la conclusión de esta investigación.

Con beneplácito hemos vivido cómo durante los años de 1994 y 1995, la Revista del Consumidor ha tenido un éxito comercial insólito, pues su tiraje ha crecido de 12 mil a 55 mil ejemplares: sus ventas directas se ha incrementado de un promedio de 6 mil a 30 mil mensuales, mientras que las suscripciones se han elevado de 3 mil a 12 mil ejemplares.

Las razones de este éxito comercial se deben a varios factores, entre los que se encuentran los siguientes:

En primer lugar, a la definición de una línea editorial clara que se caracteriza por la transformación de la revista en una "guía de compras"; esto es, casi el total de la publicación se dedica a analizar problemas de consumo, pero especialmente a brindar recomendaciones prácticas para solventar dichos problemas.

Paralelamente, se definieron secciones que, con algunos matices, responden a las líneas que en estas mismas páginas se han sugerido.

Desde luego que en virtud de los cambios que durante estos casi 10 años se han dado en todos los ámbitos económicos de la vida de nuestro país (mayor apertura comercial, avances tecnológicos, etc.) así como en los aspectos cultural y social, se han agregado secciones para tratar de dar respuestas a esas nuevas demandas de información.

En lo que respecta a los contenidos hemos puesto especial atención en las necesidades de información de los propios lectores, actores principales en este proceso de comunicación. De esta manera, se agregaron encuestas directas entre ex

suscriptores y suscriptores y consumidores, además de cuestionarios insertos en la propia revista (bajo el lema "El consumidor quiere mejorar su revista") para poder detectar así temas de interés, perfil de lectores, críticas y propuestas para mejorar nuestro servicio de información.

Además se han incorporado cambios en la presentación de la revista, similares a los propuestos en esta tesis, y que van desde la portada con la imagen del tema central del número que se trate, hasta la simplificación de los cuadros comparativos de la calidad de productos que presenta cada edición.

Otro factor ha sido la promoción de la revista en los espacios de radio y televisión con los que cuenta la institución haciendo uso de los tiempos oficiales de RTC.

Se ha tenido especial cuidado en que la revista se distribuya oportunamente al consumidor, esto es, dentro de los tres primeros días del mes que corresponde a su edición.

Desde luego que todo carecería de eficacia si no es gracias al talento y desempeño de quienes participan en la publicación: reporteros, correctores, diseñadores, así como el compromiso de las propias autoridades de la institución.

Sin duda todavía hoy este modelo de revista es perfectible. En sociedades altamente industrializadas, como Estados Unidos y Francia, las revistas destinadas al consumidor llegan a alcanzar un tiraje de hasta un millón de ejemplares y tienen una influencia determinante en la decisión del consumidor en el proceso de compra.

Sin embargo, y sin pecar de autocomplacientes, vale la pena reconocer los avances que se han logrado en el volumen de ventas de esta publicación no lucrativa que irónicamente tiene que competir en un mercado de carácter eminentemente comercial.

En el siguiente cuadro mostramos en estudio en el que la Revista del Consumidor se encuentra en el segundo lugar de ventas de una muestra de 10 de las principales revistas que circulan en nuestro país.

Lograr lo anterior nos ha tomado cerca de 10 años de trabajo y creación de diferentes estrategias que, debemos reconocer, en muchas ocasiones resultaron infructuosas, pero siempre aleccionadoras. Entre otras podemos destacar el deseo de dirigir la

Revista del Consumidor a la población abierta, especialmente a la de bajos recursos económicos, que si bien desde el punto de vista social era una labor loable, en sentido estricto resultó poco viable pues la revista tiene que competir en el mercado comercial y la población de bajos recursos no cuenta con el poder adquisitivo para comprar este tipo de publicaciones.

Dentro de las experiencias, una que resulta obvia pero que suele olvidarse en el trajin cotidiano, consiste en que este tipo de publicaciones se vende en la medida en que sea útil. El reto aquí es conocer en forma permanente las necesidades reales de información de los lectores.

En esta última etapa, por ejemplo, ha habido ediciones de la *Revista del Consumidor* que se agotan durante la primera semana de distribución, como ha sido el caso de las que el tema central ha sido la calidad de los condones o de los pantalones de mezclilla, temas sobre los cuales el consumidor individual difícilmente puede tener información; mientras que otros números como el de calidad de pinturas y de ventiladores, por mencionar alguno, carecieron de interés general.

Finalmente cabe destacar que uno de los principales temas de interés en este tipo de revistas se ubica dentro del rubro de salud y alimentación, tópicos que destacan dentro del perfil del lector de clase media con acceso a diversos productos y servicios.

Esperamos que este análisis sirva para enriquecer este tipo de proyectos editoriales, que si bien son de carácter social, tienen que competir comercialmente en el mercado para poder sobrevivir con éxito.

- Jackson, Enrique. **La influencia de la publicidad en el consumo.** Ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre orientación y defensa del consumidor. México, 1980.
- Jusidman, Clara. **Desigualdad y distorsión en la satisfacción de necesidades básicas.** INCO, 1984.
- Koslik, Adolf. **El capitalismo del desperdicio.** Siglo XXI. México, 1973.
- Leal Pérez, Héctor Manuel. **El consumismo en el capitalismo dependiente, el caso de México.** UNAM, México.
- Leñero, Vicente y Marín Carlos. **Manual de Periodismo.** Grijalbo. México, 1986.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Malinowsky, Bronislaw. **Una teoría científica de la cultura.** Edit. Sudamericana. Buenos Aires, 1948.
- Marcuse, Herbert. **El hombre unidimensional.** Seix Barral. Barcelona, 1972.
- Packard, Vance. **Las formas ocultas de la propaganda.** Edit. Sudamericana. Buenos Aires, 1974.
- Pérez Toraño, Luis Felipe. **Yo, consumidor: Pregunto.** INCOPSE. México, 1982.
- Salvat Editores. **La sociedad de consumo.** Barcelona, 1973.
- Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. **Compropolitán.** Nueva Imagen, México, 1981.

BIBLIOGRAFIA

- Arriaga, Patricia. **Publicidad, economía y comunicación masiva**. Nueva Imagen. México, 1980.
- Berelson, et. al. **Análisis de Contenido**. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1984.
- Bernal Sahagún, Juan Manuel. **Anatomía de la publicidad en México**. Nuestro Tiempo. México, 1978.
- Blanco, José Joaquín. **Cuando todas las chamacas se pusieron medias nylon**. Ediciones Enjambre. México, 1988.
- Bruce, M. y Johnson. **El comportamiento del consumidor, consumo renta y riqueza**.
- Bryan Key, Wilson. **Seducción Subliminal**. Diana. México, 1981.
- Cordero, Rolando y Tello, Carlos. **México, la disputa por la nación**. Siglo XXI. México, 1974.
- Firth, R. y Leach E. R. et. al. **Hombre y cultura**. La obra de B. Malinowsky. Siglo XXI. México, 1974.
- Fraser, Bond. **Introducción al Periodismo**. Limusa. México, 1978.
- Fromm, Erich. **¿Tener o Ser?** FCE. México, 1978.
- Guinsberg, Enrique. **Publicidad: Manipulación para la reproducción**. Plaza y Valdés. México, 1987.
- Hernández, Octavio. **La política del consumo social y la protección al consumidor**. Instituto Nacional del Consumidor. México, 1985.
- Instituto Nacional del Consumidor. **Reunión sobre el sector social de la economía**. México, 1980.
- Instituto Nacional del Consumidor. **La protección al consumidor en publicidad masiva y ofertas**. México, 1979.
- Instituto Nacional del Consumo. **La educación del consumidor en la escuela**. Madrid, España. 1984.
- Instituto Nacional del Consumidor. **Anteproyecto para la realización de la Revista del Consumidor**. México, 1976.
- Instituto Nacional del Consumidor. **Realidad televisiva contra realidad nacional**. México, 1982.
- Instituto Nacional del Consumidor. **Efectos de la Publicidad**. México, 1984.

SEGUIMIENTO DE MEDIOS REVISTAS VENTAS PROMEDIO POR EDICIÓN

REVISTA	TIRAJE DECLARADO POR LA EMPRESA	PROMEDIO DE VENTA	PORCENTAJE DE DEVOLUCIÓN
PROCESO	98,784	85,000	14%
SIEMPRE	60,000	25,000	58%
EPOCA	41,000	15,000	64%
EXPANSIÓN	25,216	20,000	21%
MIRA	25,500	5,000	80%
NEWSWEEK MÉXICO	23,000	4,700	80%
NEXOS	12,500	10,000	20%
ESTE PAÍS	8,500	5,000	42%
OTRAS REVISTAS			
MUY INTERESANTE	100,000	24,900	75%
KENA	100,000	15,200	85%
BUENHOGAR	55,000	12,500	77%
PC WORLD MÉXICO	25,000	9,700	61%

*COBERTURA DEL SEGUIMIENTO DEL 1 DE MARZO AL 15 DE JULIO DE 1997.

LA REVISTA DEL CONSUMIDOR TIENE UN TIRAJE DE 55,000 Y UN PROMEDIO DE DEVOLUCIÓN DE 12.85% NACIONAL.

ANEXO

Identificación: D.I.-1/1

Fecha: Noviembre 1976

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	EDICACION	TIPO DE INFORMACION	FUENTE	CATEGORIA	ESPACIO CM 2.						RECORDACIONES	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VINETA	ILUSTRACION	GRAFICA	TABLA CUADRO		
				6.1.1	138.60	414.90						553.50
¿Cuál Comprar?	Portada			6.1.1	138.60	414.90						553.50
S/T	1a. Portada	T.P.	Inco	1.1	451.00							451.00
Directorio Incoy Revista	1	-	Inco	11	118.25							118.25
Sumario	1	-	Inco	1	86.25		147.00					233.25
S/T	2	Foto	Inco	1.1		415.20						415.20
Instituto Nacional del Consumidor	3	T.K.	Inco	17.1.1	400.06							400.06
La correspondencia	6-5	Cortas o Reducciones	Lectores		755.91	60.09					C	816.00
Cómo comprar un auto usado	6-11	T.I.	Inco	8.2	904.00	417.00	127.25			122.40		1468.65
De derecho y hecho: la PFC	12	T.A.	Profeco	2.1	162.20	81.89						244.09
Consummatum est	13	T.L.	Remoto Lector	20	341.00	41.25						382.25
Los peligros de la automedicación	14-15	T.B.	S/F	14.11	372.52			449.80			C	822.32
Crédito contra abusos: Fonacot	16	T.A.	Fonacot	2.5	315.00	30.00				60.20		405.20
Hay que saber cuanto dinero entra y cuanto sale	17-19	T.B.	Inco	4.11	367.45			443.70				811.15
Notas de consumo	19	T.A.	Inco	27.3	126.56			141.25				267.81
Variable cambiante	20-21	T.L.	Inco	20.9	397.62			333.00				730.62
Ocho marcas de planchas	22-29	T.I.	Inco	6.1.1	987.11	939.26		306.47		882	C	1922.84
Ilusiones ópticas	30-31	-		29.2								820.00
Arrenda Victoria Galván	32-33	T.C.	Coraciproc	2.19	751.64	68.80						820.44
El consumidor en el mundo	34-35	T.A.	S/F	27.3	256.85			534.01				790.86

Identificación D-1- 3/12

Fecha: Noviembre 1977

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	EDICACION	TIPO DE INFORMATIVO	FUENTE	CATEGORIA	ESPACIO CM 2.						RECORDADA-CIENES	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VINETA	ILUSTRACION	GRAFICA	TABLA CUADRO		
Ejecutado por el consumidor	Portada	-	Inco	20.3	118.10	443.60						561.70
Si usted participa lee de ahí no estamos solos	la. Puma	H.R.	Inco	1.4	428.75							428.75
Víctima de las fiestas	361	E.D.	Inco	20.3	407.64							407.64
Directorio	362	-	Inco	II.III	149.45							149.45
Colofón	362	-	Inco	V	87.01							87.01
Sumario	363	-	Inco	I	259.29	140.29						400.00
Psicología infantil y consumo	364-366	ENS.	S/Y	20.1	658.10	502.29						1160.39
Sea seguro los juegos mecánicos	367-370	II	S/Y	23.1	301.89	229.81					C-7-A	531.70
Control y autocontrol publicitarios	371-372	II.I.	S/Y	27.2	811.2	82.49						893.69
Los taxistas: conflictos sobre ruedas	373-376	II	S/Y	12.5.1	393					144.5	C-A	537.50
Preguntas y respuestas	377	H.I.	Inco	1.3	441							441.00
¿Qué como el mexicano?	370	ENTRE.	S/Y	3.12.8	729.36	76.56						805.92
Detergentes	380-387	B.C.	Inco	6. 3.1	2 033.19	190				793.15	C-7-0	3,016.44
La comida prehistórica mexicana	388-391	ENS.	S/Y	3.12.3	601.11	247.90				68.08		817.09
Consumamos oot	392-393	VINETA	Colaborador	29.1			893.9					893.90
Más barato por docena	394-395	C.P.	S/Y	18.4	578.2	273.76					C	851.96
¿Sufre inoconio?	396-397	INV.	S/Y	4.6	605.44	78.3	51				C	683.74
Enfermedades venéreas: walya el curvado al doctor	398-399	II	S/Y	4.4	272.6	138.06					C	410.66
Para andar en bicicleta	601-603	II	S/Y	11.	687.6			480			C	1167.60

Identificación: B-1- 3/12

Fecha: Noviembre 1977

TÍTULO DE LA OBRA	CÓDIGO	TIPO DE PUBLICACIÓN	FUENTE	CATEGORÍA	ESPACIO CM 2.						RECOMENDACIONES	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VINETA	ILUSTRACION	GRAFICA	TABLA CUADRO		
Estado por el espacio	Portada	-	Impo	20.3	110.10	443.60						561.70
Si todos juntos los datos en un	la. p.	D.D.	Impo	1.4	420.75							420.75
Visiones de los físicos	351	D.D.	Impo	20.3	407.64							407.64
Directorio	342	-	Impo	II. III	149.45							149.45
Colofo	352	-	Impo	V	07.01							07.01
Secorio	353	-	Impo	I	259.29	140.29						399.58
Psicología infantil y con	354-355	DES.	S/P	20.1	650.10	502.29						1 152.39
Los juegos los juegos mecánicos	357-370	II	S/P	23.1	301.69	229.81					C-F-A	531.50
Control y autocontrol publicitario	371-372	D.I.	S/P	27.2	811.2	82.49						893.69
Los taxistas: conflictos sobre sueldo	373-376	II	S/P	12.5.1	393					166.5	C-A	559.5
Proyectos y proyectos	377	D.I.	Impo	1.3	441							441
¿Qué es el comercio?	370	INTRE.	S/P	3.12.0	729.36	76.56						805.92
Detergentes	383-387	D.C.	Impo	6. 3.1	033.19	190				793.15	C-F-A	1 026.34
La ciudad y su ambiente	388-391	DES.	S/P	3.12.3	601.11	247.90				68.08		917.09
Comunicación oral	392-393	VINETA	Cal. Am. Impo	29.1			893.9					893.9
Fila barata por acción	396-398	C.P.	S/P	18.4	578.2	273.76						851.96
¿Es un comercio?	399-397	INTRE.	S/P	4.6	605.44	78.3	51				C	734.74
Definición de comercio	399	II	S/P	4.4	272.6	138.06					C	410.66
Para andar en bicicleta	601-603	II	S/P	11.	687.6			480			C	1 167.60

Identificación: D-14/15

Fecha: Mayo 1970

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	CÓDIGO	TIPO DE INFORMACIÓN	FORMATO	CONDICIONES	ESPACIO C. I.					REPRODUCCIÓN	TOTAL
					TEXTO	FIG.	VALORES	RECUERDOS	GRÁFICA		
Cómo comprar aparatos electrodomésticos	700	Portada	Inco	0.1	230.60	321.92					552.52
A la obra de mamá	701	La obra	Inco	20.3			421.4				421.4
Madre de tiempo completo	702	Maternal	Inco	20.3	370.11						370.11
S/T	703	-	Inco	IV	61.20						61.20
Directorio Inco y Novista	704	-	Inco	III-11	147.00						147.00
Indice	705	-	Inco	VI	201.35						201.35
S/T	706	-	Inco	V	77.05						77.05
Sumario	707	-	Inco	I	55.60	109.41					165.01
30 Respuestas para la futura mamá	708-711	C.P.	Inco	4.5	303.40	295.05					598.45
La madre trabajadora	712-716	Lib.	Inco	19.2	505.00	214.00				C	719.00
Cómo comprar aparatos electrodomésticos	715-720	C.P.	Inco	0.1	130.10	401.93					532.03
La miel	721-723	D.	S/P	3.11	004.12	649.00					653.12
Consumetum Est	724-725	Viloco	Inco	29.1.1			900				900
Bicicletas juveniles	726-730	H.C.	Inco	11	134.50	195.0	106			982.10	1317.60
Agradecimiento especial	731	784	Inco	1	65.00					C	65.00
Academias comerciales ¿Eduación rápida o simple fraude?	731-734	Bojo	Inco	12.1.6	070.50	350.47	40.14				461.11
Para que sirvan los alimentos	735-736	D.I.	Inco	3.12.2	046.20		05.00				471.20
Psicología de la Moda	737-740	Ensayo	Inco	20.6	1101.56	349.77					1451.33
El consumidor en el mundo	741-742	D.I.	Pub. Int.	27.2	009.13	109.39					1118.52

Identificación D-1-5/21

Fecha: Noviembre 1970

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	VICIOS	TIPO DE INFORMACION	FORMATO	CATEGORIA	ESPACIO EN P.							TOTAL
					TEXTO	FIGURA	VIDEOTA	ILUSTRACIONES	GRAFICA	TARJETA	REPRODUCCION	
												535
Compras a crédito: para no caer en la trampa	Portada	-	Info	15.10	127.70	202.30						330
Plazas sus vacaciones, ahora son ocasionales	Zo. Puerto	D.O.	Docesor	2.10	173	130						172
S/T	1	Editorial	-	15.10	172							54.2
S/T	1	-	-	IV	99.20							135
S/T	2	-	Info	II-III	130							224.5
S/T	2	-	Info	VI	226.5							57.5
S/T	2	-	Info	V	57.50							428.75
S/T	3	-	Info	I	03.75	355						1.959
El crédito un arma de doble filo	4-9	D.	Reportero	15.10	1.566	262	153				C - A	1.930
Muy limpia: la que no en verdad no limpia	10-17	D	Info	10.3	1.016	525				95		1.630
¿Sabe que relaciones le pusieron a su caso?	16-19	D.T.	Info	17.1	309		160				C	669
Elegir un juguete no es cosa de niños	16-17	C.P.	Info	10	617		322					739
Punto final a las carochatas seleccionables	10-20	Fig	Reportero	15.5	729	94	306					1.211
S/T	21-20	I.T.	Info	1.2	3.075	260						3.341
Como comprar planchas	29	C.P.	Info	6.1.1	370			40				426
Los peligros de la ropa sintética	30.33	D.	Reportero	7.5	1.176	367						1.521
Entretenido y barato: pintar la casa	36.67	C.P.	Info	16.2	026	963						862
Con mucho cuidado	30.30	Videta	Colaborador	29.1.1	002							441
Así se defienden en Europa	60	D.T.	O.P.	27.2	641							

1930

	Asunto	Ubicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
15.2	Prácticas comerciales - Intermediarismo	35-37		"Ese fantasma llamado intermediarismo"			
	Prácticas comerciales - Intermediarismo	35-37		"A los intermediarios les atribuye una buena parte de las calamidades que sufren los consumidores en materia de precios. Y en cierto modo, esto es cierto. Sin embargo, pocos darían una explicación precisa de este fenómeno; de ello trata, precisamente, el siguiente artículo".	Informativo	Combatir prácticas lusivas al consumidor	Consumidores
	Prácticas comerciales - Intermediarismo	35-37		"Había una vez un.....Intermediario. Al parecer ahí surgió buena parte de las penadillas de los consumidores: encarecimiento artificial de los productos, especulación y ocultamiento de las mercancías, con el deliberado propósito de fomentar un alza en los precios".	Coloquial	Combatir prácticas lusivas al consumidor	Consumidores
	Prácticas comerciales - Intermediarismo	35-37		"En México, el 80 por ciento del comercio de frutas y legumbres que consume el Distrito Federal, se canaliza a través del mercado de la Merced, y según se sabe, ese tingaín está manejado por una treintena de grandes intermediarios".	Denuncia	Combatir prácticas lusivas al consumidor	Consumidores
	Prácticas comerciales - Intermediarismo	35-37		"Opinan las autoridades. El Gobierno no desconoce el abusivo papel que cumple la intermediación. 'Ya hemos logrado controlar el mercado de granos, a través de la Conasupo', señala el licenciado Gustavo Volfía Ruiz, director de operaciones comerciales de la Secretaría de Comercio... otras medidas que el Gobierno emplea contra la especulación buscan atacar sus causas, tratando de mejorar los actuales sistemas de comercialización.... El gobierno planea, también, la creación de controles de abasto y mercado de origen...".	Justificativo	Combatir prácticas lusivas al consumidor	Consumidores
	Prácticas comerciales - Intermediarismo	35-37		"Retrato de un intermediario. Don Carlos, 'el rey del cacahuete'. Hay cosas que no tienen principio, coencienzo. La actividad en el mercado de la Merced se inicia así, sin un preámbulo donde uno pueda decir: ah, ya empezó a movilizarse la gente, los camiones repletos hasta reventar empiezan a desbordar las calles, por todos lados coencienza un reguero de	Descriptivo	Narrar parte de la vida cotidiana de un intermediario en un mercado.	Consumidores

	Asunto	Ubicación	Español	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
17	Derechos y obligaciones del consumidor	44-45	803.35	"Decidase a actuar. No se deje vencer por la apatía o la flojera. Actúe con decisión. No sienta temor. Si mi vergüenza, está haciendo valer sus derechos".	Imperativo	Actitud participativa	Consumidor
	Automedicación	14-15	882.32	"Los peligros de la autoadministración".	Preventivo	Protección a la salud	Consumidor
		14-15	882.32	"En México muchas personas obtienen fácilmente numerosos productos sin la respectiva receta, y lo que es más grave, la mayoría de las veces sin haber una justificación real para la toma o aplicación del medicamento. Esto causa una gran cantidad de problemas de salud, es decir, se logra el efecto contrario al esperado".	Denunciativo	Protección a la salud	Consumidor
	Automedicación	14-15	882.32	"Siempre consulte a su médico. Nunca recete medicamentos o remedios. Una mala indicación o un exceso en la dosis puede traer serias consecuencias para la salud".	Didáctico	Protección a la salud	Consumidor
	Automedicación	14-15	882.32	"Los medicamentos bien indicados y dosificados son habitualmente de gran beneficio, pero también puede ser de riesgo mortal si son mal empleadas".	Didáctico Ebotivo	Protección a la salud	Consumidor

	Asunto	Ubicación	Espacio	Formas de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
16.1	Indice Nac. de Precios al Consumidor	18-19	825	"La cuota de tres pesos para autobuses se mantuvo invariable durante 14 años, la de trolebuses por 15 y la del metro por 18 años; al ser aumentadas a 20 pesos continúan siendo accesibles y baratos en comparación con el resto del país".	Informativo	Justificar el aumento en los precios	Consumidor
12.1.9	Servicios Educativos - Orientación Vocacional	13-15	1339	"¿Cuál es su vocación?"		Elegir Carrera por medio de una información adecuada.	Estudiantes
12.1.9	Servicios Educativos - Orientación Vocacional	13-15	1339	"Una carrera no debe escogerse al azar. Sea de nivel medio o superior, tecnológico o universitaria. Para elegirla deben tomarse en cuenta muchos aspectos, entre los que podemos mencionar: las habilidades de cada individuo, el mercado de trabajo, las escuelas del ramo, la educación de los cursos y el costo de los estudios".	Propositivo	Decisión Fundamentada en cuanto a educación	Estudiantes
12.1.9	Servicios Educativos - Orientación Vocacional	13-15	1339	"...Pero antes de continuar, primero tratemos de explicar, qué es la orientación vocacional. Seleccionar a las personas que se encargan de impartirla, la orientación vocacional consiste en proporcionar al individuo los elementos necesarios para que desarrollen sus potencialidades. Esto se logra a través de que el sujeto conozca con mayor claridad sus aptitudes e intereses y los contraste con las opciones de formación y el mercado de trabajo".	Explicativo	Elegir carrera por medio de una información adecuada.	Estudiantes
12.1.9	Servicios Educativos - Orientación Vocacional	13-15	1339	"En lo que se refiere a las secundarias encontramos que todas tienen un departamento de orientación vocacional, encargado de impartir la materia a los alumnos de tercer año o aquellos que van a salir y necesitan elegir carrera".	Explicativo	Deficiencia en la orientación vocacional	Estudiantes
16.1	Indice Nacional de Precios al Consumidor	18-20		Indice Nacional de Precios al Consumidor	Enunciativo	Efectos de la inflación en precios	Consumidor

Asunto	Ubicación	Espacio	Formas de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
12.1.9 Servicios Educativos -Orientación Vocacional	13-15	1339	"Antes estaba considerada una hora diaria de orientación vocacional a los jóvenes de tercer año, pero esto ha desaparecido. Ahora se tiene que dar sólo en las horas de servicio, esto es cuando falta algún maestro, nos dice la directora de la secundaria diurna 131".	Informativo	Orientación vocacional deficiente	Estudiantes
12.1.9 Servicios Educativos -Orientación Vocacional	13-15	1339	"Los jóvenes de secundaria no conocen las escuelas técnicas a excepción de CONALEP, y todos desean inscribirse en la preparatoria o en la vocacional dejando el CCH como última vía para ingresar a la Universidad".	Explicativo	Orientación vocacional deficiente	Estudiantes
12.1.9 Servicios Educativos -Orientación Vocacional	13-15	1339	"Al no tener suficiente información sobre las carreras existentes, los alumnos salen de la escuela con grandes dudas, problemas que se agudizan más en el último año del bachillerato cuando ya deben elegir una carrera".	Informativo	Orientación vocacional deficiente	Estudiantes
12.1.9 Servicios Educativos -Orientación Vocacional	13-15	1339	"No, definitivamente la orientación vocacional a nivel bachillerato y secundaria no es buena -afirma la Lic. Irma Guadalupe Gutiérrez, jefa del Departamento de Orientación Educativa del Centro de Estudios Tecnológicos y de Servicios No. 1.".	Denunciativo	Orientación vocacional deficiente	Estudiantes
			"A pesar del enorme crecimiento de las opciones de formación profesional, que se ofrecen a los jóvenes en la actualidad, no se ha dado un mejoramiento de las actividades de orientación vocacional".	Denunciativo	Orientación vocacional deficiente	Estudiantes

Asunto	Ubicación	Espacio	Formas de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
Derechos del consumidor a nivel internacional.	3	24.3	"Día Mundial del Consumidor".	Informativo	Protección al consumidor	Consumidores
Derechos del consumidor a nivel internacional.			"Como usted sabe, el 15 de marzo es el Día Mundial de los Derechos del Consumidor y cabe recordar que la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó el 1.º de abril de 1985 las directrices sobre protección al consumidor".	Informativo	Lineamientos internacionales sobre protección al consumidor	Consumidores
Derechos del consumidor a nivel internacional.			"Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores".	Informativo	Protección al consumidor	Consumidores
Derechos del consumidor a nivel internacional.			"La posibilidad de compensación efectiva al consumidor".	Informativo	Protección al consumidor	Consumidores
Derechos del consumidor a nivel internacional.			"La libertad de constituir grupos y otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que los afecten".	Informativo	Protección al consumidor	Consumidores
Derechos del consumidor a nivel internacional.			"Seguridad Física. Aquí se marcan las pautas a seguir para vigilar la inocuidad de los productos durante su manipulación, traslado, almacenamiento y uso, además del deber de informar al consumidor sobre los riesgos que corre en caso de que exista por usar determinados productos".	Descriptivo	Protección al consumidor	Consumidores
Alimentación y Nutrición - Pescado	13	38.64	"Evolución de la producción pesquera".	Informativo		
			"La historia de la actividad pesquera en México puede resumirse como una constante sucesión de cambios cuantitativos y cualitativos hasta lograr un desarrollo que, incluso a nivel mundial, ha alcanzado significación".	Informativo	Un positivo desarrollo de la pesca	Consumidores

Asunto	Ubicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
Alimentación y Nutrición - Pescado	14		<p>"En primer término, nuestra flota pesquera se había incrementado hasta una cifra, en 1965, de 11 mil 521 unidades. Igualmente, las características de estas embarcaciones se habían modificado en forma notable, al contarse ya con un mil 592 barcos cuya capacidad beta de registro era superior, en cada uno, a las 11 toneladas, lo que indicaba mayores posibilidades en la autonomía de la flota".</p>	Descriptivo	Crecimiento e importancia de la industria pesquera	Especialistas en el tema
Alimentación y Nutrición - Pescado	17		<p>"Las capturas evolucionaron en la misma dirección que la flota, aunque más considerablemente en lo que se refiere a la participación de los nacionales con respecto a la de los extranjeros. De un total de 200 mil toneladas registradas en 1965, los primeros obtuvieron 188 mil y los segundos sólo 12 mil toneladas. Esto da una idea de la importancia que la pesca había adquirido internamente, del interés de un creciente número de mexicanos por aprovechar los recursos y del impulso proveniente de las autoridades, como se apuntó anteriormente".</p>	Panegírico	Relevancia del papel del Estado en el crecimiento pesquero	Especialistas en el tema
Alimentación y Nutrición - Pescado	18		<p>"Lo anteriormente expuesto hace reflexionar sobre lo importante transición del sector pesquero mexicano. Los cambios se han dado en todos los campos de la pesca. Cuantitativamente, se tienen ahora más programas de investigación; más unidades de pesca; mayor número de puntos de desembarque y centros de recepción; más plantas procesadoras industriales conexas; centros de acuicultura; y un mayor número pescadores, obreros de la pesca, prestadores de servicios y, sobre todo un mercado más amplio, más diversificado y en continua expansión. En algunos aspectos, estos cambios cuantitativos han dado por resultado cambios cualitativos, que a su vez, se</p>	Panegírico	Relevancia del papel del Estado en el crecimiento pesquero	Interesados o especialistas

	Asunto	Ubicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
15.2	Prácticas comerciales - Intermediarismo	35-37		<p>verduras y frutas que en el curso de la mañana acabarían aplastadas contra el pavimento. No. Empieza de pronto, antes de que amanezca, y lo que estaba muerto vuelve a la vida; como si Lazaro hubiese resuscitado y se hubiera puesto a jugar futbol. Poco rato después de que eso suceda, llega Don Carlos. Son tres o cuatro personas en un carrazo reluciente que zigzague entre los camiones hasta detenerse frente a una de la bodegas. Pero es fácil admitir cuál de ellos es Don Carlos: gafas ahumadas pese a que el sol no golpea todavía, mirada displicente ademanos aparentemente tranquilos. Luego desciende, antecedido por sus guardespaldas. Ninguno de ellos se ha puesto a calcular la vida de su patrón, pero no debe ser poca cosa: es el Rey del cacahuete en el Distrito Federal. Compra la mercancía a los campesinos "anarrados" con sus créditos, tuesta, empaqueta, y revende a 26 pesos el kilo. Había pagado 12".</p>			
	Prácticas comerciales - Intermediarismo	35-37		<p>"Si no quiere quedarse de brazos cruzados... Denuncia cuanto abuso descubra por parte de comerciantes inescrupulosos. Por ejemplo, es posible que de un modo completamente azaroso - alguien se encuentre con que cerca de su casa hay un depósito clandestino de azúcar, o de cualquier otro producto almacenado para producir especulación y alza artificial de los precios. La Secretaría de Comercio atiende este tipo de denuncias en los teléfonos 5-78-80-26 y 5-78-80-27. También se reportan allí las violaciones a los precios oficiales".</p>	Imperativo	Participación del consumidor en su propia defensa.	Consumidores
20.7	Fenómenos de actualidad en el consumo	45		<p>"Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo. Sofisticadas las trencitas de la actriz Bo Derek, ¿no? pero más que nada, trabajosas. Tanto que confeccionarlas lleva no menos de 12 horas. Será por eso que en los salones de belleza cobran por esta tarea nada menos que 18,000 pesos! Y en el colmo del delirio, las mexicanas que primero pagan por lucir como 'la mujer perfecta' (la película que desencadenó esta moda), luego retornan al salón y deben pagar otros 2,000 pesos para que les deshagan las trencitas.... Hacía tiempo, en verdad, que no surgía un fenómeno consumista tan evidente, en el que conjugan a la perfección el absurdo con el derroche".</p>	Crítica	Consumo racional	Consumidores

R-11-25 Marzo 1979

Asunto	Ubicación	Español	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario																
Acciones de protección al consumidor promovidas por el INCO	29	285894	<p>"Tabla de precios por ración</p> <table border="1"> <tr> <td>Alimento</td> <td>Ración</td> <td>Gramo de proteína</td> <td>Precio-ra-</td> </tr> <tr> <td>LISA</td> <td>150 g.</td> <td>30.3 g.</td> <td>\$ 3.90</td> </tr> <tr> <td>Soytex</td> <td>25 g.</td> <td>12.5 g.</td> <td>1.75</td> </tr> <tr> <td>Huevo</td> <td>100 g.</td> <td>12.0 g.</td> <td>1.89</td> </tr> </table> <p>(y 13 productos cárnicos más)....."</p>	Alimento	Ración	Gramo de proteína	Precio-ra-	LISA	150 g.	30.3 g.	\$ 3.90	Soytex	25 g.	12.5 g.	1.75	Huevo	100 g.	12.0 g.	1.89	Didáctica	Promover-consumo	Amas de casa
Alimento	Ración	Gramo de proteína	Precio-ra-																			
LISA	150 g.	30.3 g.	\$ 3.90																			
Soytex	25 g.	12.5 g.	1.75																			
Huevo	100 g.	12.0 g.	1.89																			
Alimentación y Nutrición Industrializadas	10		"No hacen quedar mal a la vaca"	Coloquial	Leche industrializada tan buena como la leche fresca.	Padres familia																
Alimentación y Nutrición Industrializadas	10	131471	".... el crecimiento y desarrollo de los infantes guarda relación directa con la leche que consumen... con un litro diario de leche se cubren los requerimientos proteínicos de un niño, se obtiene la cuarta parte de las calorías necesarias, un tercio de la tiamina indispensable, dos tercios del total de vitamina A, el ciento por ciento de calcio y se supera el mínimo de riboflavina".	Descriptivo	Importancia nutricional del consumo de leche	Consumidores																
Alimentación y Nutrición Industrializadas	10-11	131471	".....el consumo nacional por capital es considerablemente más bajo; en 1978 registró un déficit nutricional de 12,300 millones de litros, en tanto se estima que para 1982 ascenderá a los 14,000 millones, frente a una producción de sólo 9,320 millones de litros.....contingencia de muy diversas causas. Pueden señalarse a este sentido: la baja tasa de interés en bienes de capital...una inadecuada alimentación del ganado...insuficiencia en el reemplazo anual del ganado...."	Técnico	Situación económica de la industria lechera	Consumidores																
Alimentación y Nutrición Industrializadas	11		"Un factor que acentuó el sentido negativo de este cuadro fue un decreto publicado el 3 de abril último, por el que se autorizó una disminución del siete por ciento en el contenido graso de la leche para la venta al público, modificando la relación --protéico-energética; y esta pérdida de valor nutritivo no fue acompañada por ningún tipo de compensación para los consumidores".	Denuncia	Disposiciones de las autoridades que van en contra de los derechos de los consumidores	Autoridades y consumidores																

Asunto	Ubicación	Español	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Inclinación
Acciones de protección al consumidor promovidas por el IECO	26	285894	"En cambio, Don Melesio Mendoza, propietario de una carnicería en el mercado de Iona Linda Naucalpan, va más allá. <u>Lo que ha ocasionado el alza no somos nosotros, ni los introductores, sino el gobierno que dejó salir tanto ganado a los Estados Unidos; como allá pagan más los ganaderos prefieren exportarlo</u> ".	Denuncia	Políticas gubernamentales y su influencia en la escasez de carne	Consumidores
Acciones de protección al consumidor promovidas por el IECO	26	285894	"Nosotros repartimos 30 mil volantes -nos dice la licenciada Isabel Mercado, Presidente de la Unión de Mujeres Mexicanas para el equilibrio de la Economía -para exhortar a los consumidores a no comprar carne. Esto lo llevamos a todas las colonias y la gente reaccionó favorablemente".	Exhortativo	Acciones concretas del consumidor en su propia defensa.	Aman de casa
Acciones de protección al consumidor promovidas por el IECO	26	285894	"Para fijar los precios, principalmente en los productos básicos, México cuenta con la Secretaría de Comercio, que lo hace a través de la CONASUPO y de la Dirección General de Precios".	Informativo	Políticas gubernamentales para regular precios	Consumidores
Acciones de protección al consumidor promovidas por el IECO	27	285894	"Isabel Mercado....participó en el boicot...¿qué hizo la señora Mercado, qué le preparó de comer a su familia?consultamos a médicos y nutriólogos y encontramos que la soya es un alimento importante con gran cantidad de proteínas pero insuficiente...Es necesario la proteína animal...preparé alimentos hechos a base de queso añejo".	Orientador	Acciones concretas del consumidor en su propia defensa.	Consumidores - amas de casa
Acciones de protección al consumidor promovidas por el IECO	27	285894	"Si permanecen unidos como esos varos -les dijo nadie podrá vencerlos, pero si están solos cualquiera les ganará".	Emotivo	Acciones concretas del consumidor en su propia defensa.	Consumidores
Acciones de protección al consumidor promovidas por el IECO	28-29	285894	"Cómo comprar carne....Para reconocer la carne -La carne en buen estado debe ser jugosa, de color rosado o claro...compacta, elástica y de olor fresco... Menos carne puede rendir más -Deshebre la carne mezclada con algunos alimentos nutritivos como garbanzos, habas, soyaBusque cortes más baratos- El hígado, riñones y demás vísceras, además de nutritivos, cuestan menos".	Orientador	Consumo racional	Aman de casa

ESTA TESIS
NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Asunto	Ubicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario												
18.3	26	2858.94	"La carne es cara pero los consumidores están unidos".	Explicativo	Organización de consumidores en contra de abusos.	Consumidores												
Acciones de protección al consumidor promovidas por el INCO			"Hace algunas semanas los consumidores recibieron uno más de los golpes que afectan su presupuesto. En esta ocasión con motivo de la carne, artículo primordial para una buena alimentación, que en cuestión de días sufrió un incremento de precio de casi un 70%".	Emotivo-informativo	Organización de consumidores en contra de abusos.	Consumidores												
Acciones de protección al consumidor promovidas por el INCO	26	2858.94	"Agrupaciones como la Unión de Mujeres Mexicanas para el equilibrio de la Economía, la Cámara Nacional de la defensa del Consumidor y la Brigadas de Promoción del PRI iniciaron una campaña promoviendo la abstención del consumo de carne a fin de que bajara de precio. La respuesta de los consumidores que ya estaban cansados de soportar pasivamente tal incremento en el costo de la vida, no se hizo esperar y al poco tiempo se unieron. Asociaciones de padres de familia y consumidores espontáneos que organizadamente apoyaron el boicot promovido a través de volantes, mantas, visitas casa por casa y recomendaciones boca a boca".	Informativo-emotivo	La organización del consumidor a través de instituciones y agrupaciones oficiales.	Consumidores												
Acciones de protección al consumidor promovidas por el INCO			"Carestía provocada por las exportaciones en este caso, pero que se ha dado en muchos otros casos como en la leche, los cigarrillos, el café, etc., en los que ya sean los comerciantes o los fabricantes, se oculta la mercancía y se especula con ella para subirla de precio".	Denuncia	Aumentos de precios motivados por abusos de comerciantes y fabricantes	Consumidores												
Acciones de protección al consumidor promovidas por el INCO	26	2858.94	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Exportaciones</th> <th style="text-align: center;">1975</th> <th style="text-align: center;">1976</th> <th style="text-align: center;">1977</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Canado en pie (encabeza)</td> <td style="text-align: right;">226,117</td> <td style="text-align: right;">470,459</td> <td style="text-align: right;">600,000</td> </tr> <tr> <td>Carne deshuesada (tonelada)</td> <td style="text-align: right;">8,751</td> <td style="text-align: right;">21,591</td> <td style="text-align: right;">35,776</td> </tr> </tbody> </table>	Exportaciones	1975	1976	1977	Canado en pie (encabeza)	226,117	470,459	600,000	Carne deshuesada (tonelada)	8,751	21,591	35,776	Informativo	Políticas gubernamentales y su influencia en la escasez de carne.	Consumidores
Exportaciones	1975	1976	1977															
Canado en pie (encabeza)	226,117	470,459	600,000															
Carne deshuesada (tonelada)	8,751	21,591	35,776															

Asunto	Ubicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
Alimentación y Nutrición - Pescado	18		han revertido en cuantitativos en un proceso incesante".			
Alimentación y Nutrición - Pescado	18		"La contribución a esos cambios cualitativos a generar variaciones cuantitativas, ha transformado la pesca de una actividad básicamente artesanal, extractiva, dispersa sin suficiente dirección y orientación fundamentalmente al exterior y al consumo de los mercados locales cercanos a los puntos de desembarque en un sector industrial moderno, integrado e integral; con significativos avances en el cultivo de las especies; orientado básicamente al mercado interno; y con una participación rectora del Estado encauzado a la administración y fomento que armoniza la intervención de los agentes productivos dentro del contexto de una economía mixta".	Panegírico	Relevancia del papel del Estado en el crecimiento	Interesados en el tema

	Asunto	Ubicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
20.3	Fechas Consumistas	14		"El inventor del 'Día del Copadre' explica, se defiende y acusa"			Consumidores
	Fechas Consumistas	14	381.28	"¿Realmente usted es el inventor del 'Día del Copadre'?- Bueno, la idea surgió de Televisa, con el señor Othón Vélaz, que es proctor de ventas. A mí me tocó instituirlo. Y si me pregunta porqué, lo diría que ésta es una de las técnicas comerciales que se emplean en los países capitalistas como el nuestro. Por ejemplo, un fabricante dice: 'Yo fabrico artículos de regalo y tengo la necesidad de vender; pues entonces tengo que buscar un pretexto para hacerlo. ¿Cómo se defendería usted ante quien lo acusara de estar a favor del consumismo?'- lo que pasa es que si lo que se enuncia y vende engaña a la gente, no lo acepto, lo condeno... Sin embargo, unos aretitos, un perfumito, son necesarios... halaga su vanidad y la vanidad es parte de la naturaleza humana... Además, yo tengo que vivir, y mi trabajo me ha llevado a ser un proctor de ventas".	Inquisitivo	Combatir el consumismo	Consumidores
18.3	Acciones en protección al consumidor promovidas por el INCO	20		"Salió del aire un anuncio inadecuado"		Publicidad televisiva	Consumidores
	Acciones en protección al consumidor promovidas por el INCO	20	784.70	"En el número anterior de la Revista del Consumidor un artículo hacía referencia a 'lo que no se ve' en muchos anuncios comerciales. Se planteaba ahí la importancia de la 'publicidad subliminal' como condicionadora de hábitos de consumo, y se alertaba sobre su peligrosidad. Eso es lo que ocurría, exactamente en un comercial protagonizado por una popular figura de nuestra televisión. En él se hacía una abierta apología del derroche.... El mencionado comercial dio motivo a que el Instituto Nacional del Consumidor se dirigiera al artista y a la empresa que él anunciaba. Con hidalguía, ambos decidieron retirar de la pantalla chica el anuncio, reconociendo la verdad de los argumentos del INCO. Esta historia, afortunadamente, finalizó con el retiro del comercial, y ello es nuestra afortunadamente, finalizó con el retiro del comercial, y ello es nuestra influencia del INCO en amplios sectores sensibles a su mensaje y objetivos".	Denuncia	Importancia del INCO para la defensa del consumidor	Consumidores

Asunto	Ubicación	Español	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario																																																																	
Alimentación y Nutrición Industrializadas	11	314.71	<p>"Cuadro comparativo de leches industrializadas"</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Componentes</th> <th>Carnetion proteínada</th> <th>Carnetion vitaminada</th> <th>Nido</th> <th>Nutriléche</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Proteínas Z</td> <td>38</td> <td>3.3</td> <td>3.7</td> <td>2.5</td> </tr> <tr> <td>Grasa Z</td> <td>2.1</td> <td>3.9</td> <td>3.8</td> <td>0.2</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A</td> <td>160.8/100g.</td> <td>5481</td> <td>146.7/100g.</td> <td>3826/g.</td> </tr> <tr> <td>Vitamina Cg.</td> <td>0.54/100g.</td> <td>99.8</td> <td>1/100g.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio proce-</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>dio x litro</td> <td>8.09</td> <td>8.67</td> <td>11.40</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Leche fresca extra</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>3.5</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>3.5</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>140/100g.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>1/100g.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>7.00 "</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Componentes	Carnetion proteínada	Carnetion vitaminada	Nido	Nutriléche	Proteínas Z	38	3.3	3.7	2.5	Grasa Z	2.1	3.9	3.8	0.2	Vitamina A	160.8/100g.	5481	146.7/100g.	3826/g.	Vitamina Cg.	0.54/100g.	99.8	1/100g.		Precio proce-					dio x litro	8.09	8.67	11.40		Leche fresca extra						3.5					3.5					140/100g.					1/100g.					7.00 "				Informa- tivo- o rienta- dor	Precios y cali- dad de la leche industrial en - comparación con la fresca	Consumi- dores
Componentes	Carnetion proteínada	Carnetion vitaminada	Nido	Nutriléche																																																																			
Proteínas Z	38	3.3	3.7	2.5																																																																			
Grasa Z	2.1	3.9	3.8	0.2																																																																			
Vitamina A	160.8/100g.	5481	146.7/100g.	3826/g.																																																																			
Vitamina Cg.	0.54/100g.	99.8	1/100g.																																																																				
Precio proce-																																																																							
dio x litro	8.09	8.67	11.40																																																																				
Leche fresca extra																																																																							
	3.5																																																																						
	3.5																																																																						
	140/100g.																																																																						
	1/100g.																																																																						
	7.00 "																																																																						
Alimentación y Nutrición Industrializadas	12-13	31471	<p>"Una vez analizado el cuadro de lo anterior queda a la vista la inconsistencia de una divulgada 'verdad popular', que proclama la mejor calidad de la leche fresca: en general los diferencias carecen de significación en sus componentes, y en algunos aspectos los industrializados son los superiores... Claro que también estos productos tienen sus flaquezas... La difícil solubilidad... no hallar la adecuada proporción en la mezcla...."</p>		Leche industria- lizada tan buena como la fresca.	Consumi- dores																																																																	
Alimentación y Nutrición Industrializadas	13	314.71	<p>"Recomendaciones. A los consumidores... evite comprar latas abombadas, golpeadas o que presentes señales de maltrato o deterioro.... Agite la lata antes de abrirla. Conserve los envases de leche en un lugar fresco.. A los fabricantes: Es recomendable que en el etiquetaje del producto, el contenido neto del producto se marque con caracteres claros, visibles y legibles. Para una mejor comprensión del público, en lo referente a la leyenda "Nueva más Proteína" se aconseja señalar el por ciento de los mismos. A las autoridades: Continuar con la vigilancia para que se cumplan las disposiciones obligatorias sobre etiquetado. Estudiar la posibilidad de implantar tecnología intermedias a nivel comunal, para incrementar la oferta de leche en el medio rural, y se disponga de lácteo que no requiera refrigeración, a bajo precio".</p>	Orienta- dor	Consumo racional y responsabili- dad por parte de autoridades y fabricantes	Consumi- dores, fa- bricantes y au- toridades																																																																	

	Asunto	Ubicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
4.12	Salud - Medicamentos peligrosos	9-11		"Depo-provera (laborario Upjohn): Este anticonceptivo inyectable ha sido prohibido en Estados Unidos, debido a que aumenta el riesgo de cáncer cervical, provoca sangrados irregulares y abundantes, y puede causar esterilidad....Nerocyd (laboratorio Pfizer); Por su alta toxicidad fue eliminado del mercado norteamericano a partir de 1972. (laboratorio winthrop): Puede producir anemia...".	Denuncia	Protección a la salud de los comerciantes	Consultores, - autoridades y académicos.
4.12	Salud - Medicamentos peligrosos	9-11		"Un caso. quiso curarse las agruras y terminó en una clínica psiquiátrica. El señor Antonio Guajardo sufría de arrugas y, su médico lo recetó Neutrocedin Kutz (fabricado por química y farmacia' de Monterrey, B.C.). 'Me tome un sobresito, tal como había prescrito el doctor, y al tiempo empecé a tener los siguientes síntomas: pérdida de memoria, alucinaciones....Finalmente, tuve que permanecer internado algunos días en una clínica psiquiátrica', explica. Convencido de que el origen de todo era ese medicamento, el señor Guajardo hizo analizar el contenido de los sobresitos, y el informe que obtuvo especifica que el producto supera de 3 a 6 veces las cantidades indicadas por barbete'. Con este análisis acudió a la Procuraduría Federal del Consumidor y presentó su demanda en contra de los Laboratorios Fabricantes del Neutrosedin kutz. Aunque en la primera audiencia los demandados se negaron a pagar la indemnización solicitada (20,000 pesos), en la audiencia definitiva reconocieron tácitamente su culpabilidad: Es posible que llegara al mercado algún lote contaminado', aceptaron. En consecuencia, indemnizaron a Guajardo por la suma de 70 mil pesos y se comprometieron a realizar las gestiones necesarias necesarias para que todo el lote peligroso fuera quitado de circulación. -- Por las dudas, tome sus precauciones".	Denuncia	Actitud responsable	Consultores

R-11-40 Junio de 1980

	Asunto	Ubicación	Espacio	Formas de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
4.12	Salud - medicamentos peligrosos	8		"Smon: cuando las medicinas enferman"	Descriptivo-emotivo	smon. Protección a la salud	Consumidores Consumidores
	Salud - medicamentos peligrosos	8		"Todo comienza con un dolor abdominal intenso y una diarrea tan persistente que provoca que los pacientes se doblen de dolor; posteriormente hay una sensación de pesadez y endurecimiento de los pies y de los tobillos, como si estuvieran encerrados en una gruesa sustancia de hule. Más tarde aparecen grotescas deformaciones de manos y piernas acompañadas de fuertes dolores. Les es imposible caminar a quienes padecen este mal, se les dificulta el habla y la visión se debilita hasta llegar, en algunos casos, a la ceguera".			
4.12	Salud - Medicamentos peligrosos	8		"Qué es y de dónde surge. El smon (iniciales de subacute myel optic neuropathy. En español: neuropatía mielo-óptica sub aguda) es una enfermedad que desde 1955 comenzó a manifestarse en algunos japoneses.....este mal es producto de la ingestión de medicamentos a base de quimioformo usados para controlar diabetes y desórdenes gastrointestinales, como el ateroquimioformo. Los medicamentos a base de quimioformo o clloquinol... fueron introducidos por Industrias Based Chemical, actualmente Ciba Geigy CD."	Informativo	Protección a la salud	Consumidores
	Salud - Medicamentos peligrosos	8		"Fue así que en mayo de 1971, dos víctimas del smon entablaron una demanda legal y solicitaron una indemnización del gobierno japonés de Ciba - Geigy, de las industrias Takeda Chemical y de la compañía Tanabase Seikayu. Finalmente, En 1978, la corte falló a favor de las víctimas y estableció que el smon es un envenenamiento producido principalmente por el quimioformo y que la responsabilidad recaía en el gobierno y las tres compañías farmacéuticas. En la actualidad se sabe que existen más de 10,000 mil víctimas del smon en Japón actualmente. Los medicamentos a base de quimioformo están prohibidos en Estados Unidos, Taiwán, Noruega, Suecia y Japón. En otros países su uso está controlado y sujeto a prescripción médica".	Denunciativo	Protección a la salud	Consumidores

Asunto	Ubicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
El consumismo a propósito de la visita del Papa a México	44		"Y el comercio adoró al PaPa"	Irónico		Consumidores
El consumismo a propósito de la visita del Papa a México	44	443.34	".....diversos e insólitos objetos aparecían a la venta en distintos lugares de la ciudad. Coronas de espigas que hacían obvia referencia a una nueva 'Pasión'....dando un simple cartel hasta un medallón. para llegar a un Papa de peluche compitiendo con ositos, conejitos y patitos....Y podríamos soñar llaveros...relojes, todo ello con el rostro del Pa pa".	Irónico	Consumo racional	Consumidores

Asunto	Ubicación	Espacio	Foros de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
Alimentación y Nutrición - Pescado			"Este acelerado crecimiento alcanzado en 18 años, encuentra su explicación en los siguientes argumentos: En aquel tiempo, la principal pesquería registrada en nuestros litorales era la de los tónicos, que aportaban el 67% de total".	Descriptivo	Un positivo desarrollo de la pesca	Consumidores
	25		"La pesca en México".	Enunciativo		
			"Contribuir a mejorar la alimentación de la población, generar empleos, especialmente en las zonas y grupos más rezagados; Captar divisas mediante la exportación de productos pesqueros, y promover el desarrollo regional y comunitario, así como mejorar los niveles de vida de los trabajadores que se dedican a la pesca, con los objetivos del sector pesquero que se encuentran contemplados en el Plan Nacional de Desarrollo".	Oficialista	El papel del Estado en el desarrollo pesquero	Interesados en el tema
Alimentación y Nutrición - Pescado		25-26	"La importancia de la pesca en México radica no sólo en la capacidad para obtener alimentos, sino también para generar empleos, divisas y bienestar en la República existen cerca de mil comunidades que dependen de la pesca".	Enunciativo	Importancia del desarrollo pesquero	Interesados en el tema
Alimentación y Nutrición - Pescado			"En el año de 1984 se consumieron en nuestro país más de 700 mil toneladas de pescado, mientras que más de mil toneladas se destinaron a la exportación. Para el periodo de 1985-88, el Plan Nacional de Desarrollo preve una tasa media anual de crecimiento del 4.8 por ciento".	Descriptivo	Importancia del desarrollo pesquero	Interesados en el tema
Alimentación y Nutrición - Pescado		25-26	"Para México resulta indispensable explotar su riqueza marítima. Nuestro país ejerce jurisdicción, y derechos de soberanía sobre una extensión de 200 millas náuticas. En esta extensión denominada Zona Económica Exclusiva, México tiene los derechos de soberanía de exploración, conservación y administración de recursos naturales, tanto renovables como no renovables".	Descriptivo	Importancia del desarrollo pesquero	Interesados en el tema

	Asunto	Ubicación	Espacio	Formas de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
16.1	Indice Nacional de Precios al Consumidor	18-20	825	<p>Otros 12.7 4.0 4.2 4.6 4.2 7.1 36.8</p> <p>"A partir del 20 de junio se registraron cambios importantes en los precios oficiales. Iniciándose la liberación de un gran número de productos que se encontraban sujetos a control oficial o ha lista de artículos liberados, dada a conocer por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, comprende: productos enlatados, papelas, pilas, baterías y otros".</p>	Informativo	Efectos de la inflación en precios	Consumidor

	Asunto	Ubicación	Espacio	Formas de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario																																																																																
16.1	Indice Nacional de Precios al Consumidor	18-20	825	"En años recientes nuestra economía se ha caracterizado por un aumento sostenido en los precios de bienes y servicios: este fenómeno conocido como inflación, es medido por el Banco de México mensualmente, a través de Índice Nacional de Precios al Consumidor".	Explicativo	Efectos de la inflación en precios	Consumidor																																																																																
16.1	Indice Nacional de Precios al Consumidor	18-20	825	"De acuerdo a este índice, los precios en el mes de junio crecieron 6.4 % en relación al mes anterior. Al considerar las variaciones memoriales en el primer semestre de 1986, la inflación acumulada de enero a junio fue de 40.6 %. Estas cifras comparadas con lo ocurrido en el mismo periodo de 1985 muestran que en el mes de junio de este año el índice de precios creció 2.5% y la inflación acumulada fue del 25.7%, es decir, 14.9 puntos porcentuales por abajo de la registrada en lo que va del año".	Explicativo	Efectos de la inflación en precios	Consumidor																																																																																
16.1	Indice Nacional de Precios al Consumidor	18-20	825	Indice Nacional de Precios al Consumidor 1986 (incremento por ciento respecto al mes anterior)	Técnico	Efectos de la inflación en precios	Consumidor																																																																																
				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Ene</th> <th>Feb</th> <th>Mar</th> <th>Abr</th> <th>May</th> <th>Jun</th> <th>Acum.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Índice General</td> <td>8.8</td> <td>4.4</td> <td>4.6</td> <td>5.2</td> <td>5.6</td> <td>6.4</td> <td>35.0</td> </tr> <tr> <td>Alimentos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>bebida y tabaco</td> <td>10.7</td> <td>3.0</td> <td>4.9</td> <td>6.7</td> <td>7.8</td> <td>7.5</td> <td>40.6</td> </tr> <tr> <td>Muebles y enseres domésticos</td> <td>4.0</td> <td>7.2</td> <td>7.1</td> <td>5.2</td> <td>5.9</td> <td>7.0</td> <td>36.4</td> </tr> <tr> <td>Ropa y calzado</td> <td>3.1</td> <td>5.7</td> <td>5.6</td> <td>5.2</td> <td>6.2</td> <td>4.4</td> <td>30.2</td> </tr> <tr> <td>Vivienda</td> <td>10.2</td> <td>5.5</td> <td>4.7</td> <td>3.9</td> <td>3.3</td> <td>5.0</td> <td>32.6</td> </tr> <tr> <td>Salud y cuidado personal</td> <td>8.2</td> <td>5.2</td> <td>4.3</td> <td>5.7</td> <td>5.0</td> <td>9.2</td> <td>37.6</td> </tr> <tr> <td>Educación y esparcimiento</td> <td>8.3</td> <td>4.1</td> <td>6.1</td> <td>2.1</td> <td>4.8</td> <td>6.5</td> <td>31.9</td> </tr> <tr> <td>Transporte</td> <td>7.7</td> <td>5.3</td> <td>2.2</td> <td>5.0</td> <td>2.9</td> <td>4.2</td> <td>27.3</td> </tr> </tbody> </table>	Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Acum.	Índice General	8.8	4.4	4.6	5.2	5.6	6.4	35.0	Alimentos								bebida y tabaco	10.7	3.0	4.9	6.7	7.8	7.5	40.6	Muebles y enseres domésticos	4.0	7.2	7.1	5.2	5.9	7.0	36.4	Ropa y calzado	3.1	5.7	5.6	5.2	6.2	4.4	30.2	Vivienda	10.2	5.5	4.7	3.9	3.3	5.0	32.6	Salud y cuidado personal	8.2	5.2	4.3	5.7	5.0	9.2	37.6	Educación y esparcimiento	8.3	4.1	6.1	2.1	4.8	6.5	31.9	Transporte	7.7	5.3	2.2	5.0	2.9	4.2	27.3			
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Acum.																																																																																
Índice General	8.8	4.4	4.6	5.2	5.6	6.4	35.0																																																																																
Alimentos																																																																																							
bebida y tabaco	10.7	3.0	4.9	6.7	7.8	7.5	40.6																																																																																
Muebles y enseres domésticos	4.0	7.2	7.1	5.2	5.9	7.0	36.4																																																																																
Ropa y calzado	3.1	5.7	5.6	5.2	6.2	4.4	30.2																																																																																
Vivienda	10.2	5.5	4.7	3.9	3.3	5.0	32.6																																																																																
Salud y cuidado personal	8.2	5.2	4.3	5.7	5.0	9.2	37.6																																																																																
Educación y esparcimiento	8.3	4.1	6.1	2.1	4.8	6.5	31.9																																																																																
Transporte	7.7	5.3	2.2	5.0	2.9	4.2	27.3																																																																																

Asunto	Ubicación	Espacio	Formas de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
Alimentación y Nutrición - Pescado	25-26		"La ley internacional que reconoce el derecho a las 200 millas; impone una obligación insoportable explotar esos recursos o permitir que otros estados lo hagan. Por tanto, en el Plan Nacional de Desarrollo se trazan las líneas para impulsar el avance de la actividad pesquera. México actualmente dispone de más de 27 mil grandes embarcaciones y otras cuatro mil menores".	Oficialista	El papel del Estado en el desarrollo pesquero	Interesados en el tema
Alimentación y Nutrición - Pescado	25-26		"En las aguas mexicanas habitan aproximadamente mil cuatrocientas especies, de las cuales más de 200 son comestibles. Las especies que más se capturan en nuestro país son la sardina, el atún, barrilete, bonito, mojarra, cero, sierra, tiburón, cazón, lisa, pulpo, guachinango, tortuga, almeja, coruina, abulón, robalo, langosta y camarón".	Descriptivo	Importancia del desarrollo pesquero.	Interesados en el tema
Sociedad de consumo - Fechas consumistas	8-10		"Acerca de compadres y "compitas".	Enunciativo	Relaciones sociales del mexicano	Consumidor
Sociedad de consumo - Fechas consumistas	8-10		"Los españoles que llegaron por primera vez a América quedaron sorprendidos al presenciar una ceremonia indígena similar a una que ellos practicaban y por la cual obtenían relaciones sociales de parentesco llamadas compadrazgo".	Informativo	Relaciones sociales del mexicano	Consumidor
Sociedad de consumo - Fechas consumistas	8-10		"En la religión cristiana existen testimonios del siglo XII del primer ritual base de esta relación social y que se conoce como el sacramento del bautismo, es decir la iniciación de una persona en la fe cristiana, afirma el etnólogo José Genís, profesor de teoría del parentesco en la Escuela Nacional de Antropología e Historia".	Descriptivo	Relaciones sociales del mexicano	Consumidor
16.1 Índice Nac. de Precios al Consumidor	18-19	825	"En días pasados la Comisión de Precios y Tarifas del Sector Público autorizó que a partir del 1° de agosto de 1986 entrara en vigor la nueva tarifa única para el metro, trolebuses, Ruta 100 y el tren ligero, que es de \$20 en el Distrito Federal"	Informativo	Efecto de los aumentos en servicios oficiales en la inflación.	Consumidor

Asunto	Publicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
Alimentación y Nutrición - Pescado	14.		<p>"En primer término, nuestra flota pesquera se había incrementado hasta una cifra, en 1965, de 11 mil 521 unidades. Igualmente, las características de estas embarcaciones se habían modificado en forma notable, al contarse ya con un mil 592 barcos cuya capacidad neta de registro era superior, en cada uno, a las 11 toneladas, lo que indicaba mayores posibilidades en la autonomía de la flota".</p> <p>"Los capturas evolucionaron en la misma dirección que la flota, aunque más considerablemente en lo que se refiere a la participación de los nacionales con respecto a la de los extranjeros. De un total de 200 mil toneladas registradas en 1965, los primeros obtuvieron 188 mil y los segundos sólo 12 mil toneladas. Esto da una idea de la importancia que la pesca había adquirido internamente, del interés de un creciente número de mexicanos por aprovechar los recursos y del impulso proveniente de las autoridades, como se apuntó anteriormente".</p>	Descriptivo	Crecimiento e importancia de la industria pesquera	Especialistas en el tema
Alimentación y Nutrición - Pescado	17		<p>"Los cambios cuantitativos y cualitativos en materia de infraestructura, en el conocimiento de los recursos, en las unidades y métodos de pesca, y en la organización y destreza de los pescadores, se han reflejado en el acceso a niveles de producción o gran escala. Rebasar el millón anual de toneladas de capturas y sostenerse por encima de él, significa que México cuenta ya con los requisitos de un gran país pesquero".</p>	Panegírico	Relevancia del papel del Estado en el crecimiento pesquero	Especialistas en el tema
Alimentación y Nutrición - Pescado	18		<p>"Lo anteriormente expuesto hace reflexionar sobre lo importante transición del sector pesquero mexicano. Los cambios se han dado en todos los campos de la pesca. Cuantitativamente, se tienen ahora más programas de investigación; más unidades de pesca; mayor número de puntos de desembarque y centros de recepción; más plantas procesadoras industriales conexas; centros de acuicultura; y un mayor número pescadores, obreros de la pesca, prestadores de servicios y, sobre todo un mercado más amplio, más diversificado y en continua expansión. En algunos aspectos, estos cambios cuantitativos han dado por resultado cambios cualitativos, que a su vez, se</p>	Panegírico	Relevancia del papel del Estado en el crecimiento pesquero	Interesados o especialistas

	Avería	Categoría	Reporte	Forma de Declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
6.3.1	Detergentes en polvo	SC9507	191636	"El abuso en el uso de los detergentes ha sido señalado por numerosos observadores como causa importante de la contaminación de las aguas de ríos y mares".	Denuncia	Proteger la ecología	Consumidor
6.3.1	Detergentes en polvo	SC9507	191636	"El fosfato forma una barrera que impide que el oxígeno penetre y cumple su función normal. De este modo afecta a los seres vivos. Es un nutriente que al entrar en contacto con el agua, propicia el crecimiento de algas y otros seres microscópicos que también se forman en las superficies de los ríos".	Científico	Proteger la ecología	Consumidor
6.3.1	Detergentes en polvo	SC9507	191636	"El hecho de dejar de usar estufas cuando nos acostamos que es posible fabricar detergentes sin fosfatos, ingredientes nocivos que solo cumplen una función psicológica en el consumidor, al asociar mentalmente la espuma con la efectividad de la limpieza".	Informativo Emotivo	Proteger la ecología	Consumidor
6.3.1	Detergentes en polvo	SC9507	191636	"Prácticamente el 100% de las personas entrevistadas opusieron, que utilizan el detergente en polvo. Todos ellas lo destinan al lavado de ropa y trastes y un 30% también lo utiliza para limpiar ventanas, pisos, paredes y puertas. En los estratos altos, el 70% manifestó diversidad en la preferencia de marcas, según el uso que se le da al producto".	Descriptivo	Consumo racional	Consumidor
6.3.1	Detergentes en polvo	SC9507	191636	"Para el lavado de ropa, en orden de preferencia, el estrato bajo utiliza: Ariel, Roca, Fab Licón y Rápido. El medio Ariel, Fablicón, Rápido y Roca. Y el alto prefiere: Diorex, Fab Licón, Rápido y Roca".	Descriptivo	Hábitos de consumo de acuerdo con estrato social	Consumidor
6.3.1	Detergentes en polvo	SC9507	191636	"El 65% de los entrevistados de todos los estratos sociales, manifestó tener problemas. La mayoría de los consumidores afectados ha sufrido excurciones, picazón, ardor, resequedad, irritación y ronchas, principalmente en las manos".	Descriptivo Denuncia	Seguridad del consumidor	Consumidor
6.3.1	Detergentes en polvo	SC9507	191636	"Para evaluar la eficacia de cada una de las once marcas en estudio, los investigadores cortaron once pedacitos de tela de cabeza de indio nueva, de cuarenta y cinco centímetros de largo y cinco de ancho".	Descriptivo	Efectividad de los productos	Científicos

	Asunto	Ubicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
6.3.1	Detergente en polvo	580587	301634	ta y cinco centímetros. Se procedió, en espacios de laminados, a mancharlos con (.....) En primer lugar se hizo una prueba de remojo en agua fría, en recipientes de dos litros de agua, dejándose en reposo. Después se comparó el grado de desmanchado de cada trozo, a juicio de seis personas ajenas al estudio, expuesto a la luz del día y sin decirles que detergente se había empleado".			
6.3.1	Detergente en polvo	580587	301634	"Ariel. Las manchas de lodo y chile se extendieron un poco, la tela quedó suave pero con olor a mugre. Oxidación. Quedó ligeramente suave y blanca pero con leve olor a sucia".	Descriptivo	Efectividad de los productos	Consumidor
6.3.1	Detergente en polvo	580587	301634	"Tomar las medidas pertinentes para normalizar los pesos y los precios de los detergentes. Controlar eficazmente la publicidad de los detergentes, para evitar mensajes falsos y deformantes que desorienten al público. Estudiar la posibilidad de fabricar en el país, ingredientes rápidamente bio-degradables para evitar una mayor contaminación a las aguas".	Exhortativo	Responsabilidad de autoridades	Autoridades
20.1	Los niños y la sociedad de consumo	564-566		"Psicología infantil y consumo"	Enunciativo		Padres de familia
				"...La publicidad no puede inventar nuevos métodos propagandísticos si éstos no son extraídos de análisis de mercados y no responden a las motivaciones profundas que, a nivel socio-cultural, provienen de la psicología misma del consumidor. Lo que busca escanalar sus ansiedades; el nuevo producto debe responder a sus necesidades afectivas, brindándole seguridad y status, quitándole sentimientos de culpa; en una palabra, ayudándolo a mantener una visión idealizada de sí mismo".	Científico	Consumidor consciente	Padres de familia
20.1	Los niños y la sociedad de consumo	564-566		"El adulto en general se ocupaba poco de los niños y ellos, como es natural, buscaban la expansión que requerían con los otros niños, hermanos, primos, amigos. Las necesidades infantiles estaban de hecho relegadas en función de las preocupaciones adultas. Muchos de nosotros, de mediana edad, todavía recordamos frases tajantes como 'cuando las personas mayores están hablando los niños se callan in boca'".	Didáctico	Paternidad autoritaria de madres	Padres de familia

	Titulo	Categoría	Reportaje	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
22	Publicidad	66		"Calidades que no lo son. En el instructivo de la Lavadora para Grolla nos encontramos con que figura esta advertencia: 'De preferencia use un detergente biológico (recomendamos lavomatic)' y en el caso del detergente mencionado no encontramos con que figura esta leyenda: recomendado por cinsa, Grolla, IBM, Phillips". frente a tanta sugestiva expresión, nos permitimos hacer otra, en defensa de su bolsillo. En las pruebas realizadas por el INE, todos los lavaplatos para ropa demostraron óptimo servicio. (ver revista del Consumidor No. 12 y 19). Por eso no se debe presionar para adquirir determinado marca de detergente. Ni determinar la marca de cada".	Denuncia	Actitud crítica la parte de los consumidores	Consumidores
2.0	Periodismo de la Procuraduría Federal del Consumidor	40-3		Historieta "hecho Dravo, reportero en la Procu. Nac. Dravo, reportero de uno de los principales periódicos, fue enviado para cubrir 'la fuente' de Procuraduría del Consumidor. Acudió al edificio de esquina y valle... entramos en el módulo de recepción, aquí el consumidor plantea su problema... al el caso es sencillo se trata de conciliar por teléfono....".	Descriptivo-informativo	Actitud participativa al consumidor en su defensa.	Consumidores

	Asunto	Ubicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
23.1	Tiempo libre - Juegos mecánicos	567570	153150	a) Otorgar asesoría técnica gratuita en materia de seguridad, higiene, etc. b) Conceder exención de impuestos por un periodo de terminado, a condición de que pongan sus aparatos en condiciones aceptables".			
23.1	Tiempo libre - Juegos mecánicos	567570	153150	"La condición higiénica del personal y los alimentos que se exponen; la falta de servicios sanitarios portátiles y limpieza de pasamanos, asientos, ogarraderas, etc. hacen indispensable la vigilancia de la autoridad competente para un control periódico de sanidad que asegure la Salud de los consumidores".	Exhortativo	Apoyo de las autoridades a los prestadores de servicios	Autoridades
23.1	Tiempo libre - Juegos mecánicos	567570	153150	"Es necesaria mayor vigilancia en los sistemas de seguridad, entre los que destacan: - Mantenimiento constante en pernos, bieles, movimientos y todas las partes sujetas a esfuerzos, desgaste, fricción, etc.".	Exhortativo	Responsabilidades de los prestadores de servicios	Prestadores de servicios
23.1	Tiempo libre - Juegos mecánicos	567570	153150	"La encuesta realizada con 150 padres de familia que, junto con sus hijos menores, visitan las ferias y hacen uso de los juegos mecánicos, arrojó las siguientes conclusiones: -El 70% de los familiares encuestados acude a los juegos mensualmente. -Cada siete niños asisten a los juegos, tienen entre 5 y 10 años de edad. -La totalidad de los padres advierten el riesgo que representan algunos aparatos, e impiden que sus hijos los utilicen".	Descriptivo	Responsabilidad paterna	Padres de familia
6.3.1	Detergentes en polvo	560507	301634	"Detergentes todos los usamos de una manera inadecuada".	Denuncia	Proteger la tecnología	Consumidor
6.3.1	Detergentes en polvo	560507	301634	"Un granulado de aspecto uniforme, desconocido hasta hace pocos años, ha invadido los hogares y ocupa un lugar preponderante en el renglón de la limpieza; es el detergente, de origen sintético, producto de la petroquímica. Su función consiste en separar las partículas de suciedad adheridas a un cuerpo y conservarlas en suspensión, evitando que se peguen nuevamente al objeto".	Científico	Detergente como producto químico	Consumidor

	Asunto	Edición	Topico	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
4.4	Salud - Enfermedades Venéreas	599		"Dado que estas dolencias se transmiten habitualmente por contacto sexual directo con una persona afectada... el concepto en el número de personas enfermas está directamente relacionado. a nivel mundial, con la libertad sexual cada vez mayor que existe en la actualidad. De allí que los investigadores definen a las enfermedades venéreas como 'padecimientos del comportamiento sexual y considerar que muchas conductas ociales... como los contactos sexuales indiscriminados, la promiscuidad, la influencia de los comedidos hippies... la homosexualidad y el uso de métodos anticonceptivos eficaces".	Imperativo Moralista	Sexualidad responsable	Jóvenes
4.4	Salud - Enfermedades Venéreas	599		"La promiscuidad consiste en mantener relaciones sexuales con diversas personas, en forma indiscriminada y bajo circunstancias fortuitas.... y en la actualidad no se puede negar que los jóvenes- sector social en el que se observan de cuatro a diez veces más casos de gonococia que en otros grupos tienen una libertad sexual de la cual nunca disfrutaron nuestros abuelos; muchos, inclusive, se sienten molestos cuando no tienen ese intercambio. Inclusive, para algunos jovencitos la virginidad significa un estorbo".	Moralista	Sexualidad responsable	Jóvenes
4.4	Salud - Enfermedades Venéreas			"Si la persona infectada no advirtió que había contraído sífilis desde el primer momento, ya sólo detectará la enfermedad en su última fase, cuando se vean afectados órganos y estructuras como el hígado, el bazo, el estómago, los testículos, los huesos, las mucosas y los sistemas cardiovascular y nervioso. A esta altura del proceso, las lesiones resultan muy graves, pueden ocasionar la muerte, y dejarán secuelas aun cuando el paciente sea tratado y ad cura".	Descriptivo	Protección a la salud	Adultos
23.1	Tiempo libre - Juegos mecánicos	567570	1531.50	"Sería de alta estima que los autoridades brindaran la mayor ayuda posible a los prestadores de estos servicios, cuando por su condición económica se demuestre que no tienen suficientes recursos económicos para rehabilitar sus instalaciones, entre otras facilidades puede:	Emotivo	Apoyo de las autoridades a los prestadores de servicios	Autoridades

	Asunto	Ubicación	Episodio	Formas de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
20.1	Los niños y la sociedad de consumo	564566	116039 caz	"Tomemos un ejemplo de tantos a los que estamos acostumbrados. Una madre camina con sus hijos de tres a cuatro años, quien les dice: 'quiero que me compres algo', ¿qué cosa le contesta la madre; algo' le responde el chico. Este algo posiblemente sea algún juguete puesto de moda por la publicidad".	Descriptivo	Consumo Nacional	Padres - de familia
20.1	Los niños y la sociedad de consumo	564566	116039	"Pero ¿qué es lo que realmente solicitaba el pequeño? el que pide, el que hace una continua demanda de regalos, en realidad lo que está necesitando, si más si menos, atención y cariño. Algo que tal vez no recibe adecuadamente".	Didáctico	Paternidad afectiva	Padres - de familia
20.1	Los niños y la sociedad de consumo	564566	116039	"Los hijos de padres separados se convierten en grandes consumidores a causa de la competencia que aquellos establecen para demostrar quién es mejor".	Explicativo	Paternidad afectiva	Padres - de familia
23.1	Tiempo libre - Juegos mecánicos	567570		"¿Son seguros los juegos mecánicos?"	Cuestionamiento	Seguridad del usuario	Padres - de familia
23.1	Tiempo libre - Juegos mecánicos		153150 caz	"Hoy, dado el desarrollo tecnológico, existe una gran variedad de juegos, como la o las sombrillas voladoras, 'roket', montaña rusa, látigo, ratón loco, etc., cuyos complejos mecánicos operan impulsados por motores eléctricos o de combustión interna; permitiendo mayores velocidades, frenajes, giros y otros movimientos que, combinados, pretenden brindar mayor emoción y esparcimiento al público".	Explicativo	Evolución de los juegos mecánicos	Todo el público
23.1	Tiempo libre - Juegos mecánicos	567570	153150	"Efectuamos un recorrido por 20 de las 60 instalaciones de juegos mecánicos localizados en el área metropolitana de la Cd. de México; comprendiendo, tanto los permanentes, como los que se instalan por un tiempo determinado para enseguida marcharse a otro lugar".	Descriptivo	Seguridad del usuario	Todo el público

	Asunto	Ubicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
23.1	Tiempo libre - juegos mecánicos	567-570	531.50	"La revisión de 200 juegos mecánicos mostró, según la investigación que la mayoría carece de condiciones de seguridad e higiene aceptables".	Denunciativo	Seguridad a los usuarios	Usuarios
23.1	Tiempo libre - juegos mecánicos	567-570	531.50	"En juegos de movimientos vertical o inclinado, se lecciones aquellas que presenten canastillas flotantes que conserven su misma posición vertical".	Imperativo	Seguridad a los usuarios	Usuarios
23.1	Tiempo libre - juegos mecánicos	567-570	531.50	"Nunca deje subir solos a sus hijos menores de 12 años a juegos con movimiento vertical, cuya altura sea mayor de 10 metros cuando las canastillas no sean completamente cerradas o no existan barras o cinturones de seguridad completamente confiables. Cerciórese personalmente".	Imperativo	Seguridad a los usuarios	Padres de familia
23.1	Tiempo libre - juegos mecánicos	567-570	531.50	"Es indispensable la creación de un reglamento específico para juegos mecánicos, que precise las condiciones mínimas aceptables, para brindar un adecuado y confiable servicio al público, sin que se dependa de criterios personales".	Imperativo	Seguridad a los usuarios	Autoridades

6-2-12 noviembre 1977

Asunto	Ubicación	Espacio	Forma de declaración del texto	Categoría	Valores	Destinatario
6.3.1 Detergentes en polvo	580587		"Enjuague perfectamente la ropa y trastes después de lavarlos con detergente, para evitar posibles daños en la piel o la ingestión de residuos que podrían resultar peligrosos".	Imperativo	Protección a la salud y a la ecología	Consumidor
			"Poner claramente en las etiquetas, el nombre de los ingredientes principales, la medida de precaución y destacar el contenido neto del producto".	Exhortativo	Protección a la salud y a la ecología	Fabricantes
Cualidades nutritivas de la alimentación prehispánica	590-591		"La comida mexicana prehispánica".	Enunciativo		
Cualidades nutritivas de la alimentación prehispánica	590-591		"Al consultar diversos documentos, recabar opiniones de expertos y recoger datos en distintos estados de la República, sorprende comprobar la riqueza y el contenido proteínico de la comida octóctona, cuyos platillos habituales incluían alimentos tan disímiles como los chapulines y los jorjillas; los ajolotes y los huevecillos del cosco del tule o axaxsyácatl".	Panegórico	Rescate de los valores tradicionales	Consumidor
Cualidades nutritivas de la alimentación prehispánica	590-591		"La riqueza y la variedad de los vegetales del campo mexicanos, que los antiguos sabían aprovechar ampliamente, hoy son desaprovechados por la mayoría sobre todo por la población citadina. Entre los más conocidos, el nopal, el pápalo quelite, el quelite y los quintoniles tienen las mejores características nutritivas, según la nutrióloga Guadalupe Quintanilla Garizurieta".	Descriptivo	Rescate de los valores tradicionales	Consumidor
4.4 Salud - Enfermedades Venéreas	598		"Ya no quedan dudas. No sólo en México, sino en el mundo entero, se asiste al resurgimiento de un enemigo tan temible como silencioso o las enfermedades venéreas".	Alarmista	Protección a la salud	Adultos
Salud - Enfermedades Venéreas		40.7	"Enfermedades venéreas: vuelve el enemigo silencioso".	Alarmista	Protección a la salud	Adultos
Salud - Enfermedades Venéreas	598		"Sólo en México se produjeron en 1975, cerca de diez mil casos de sífilis y casi diecinueve mil casos de venorrágia...claro que, como explica el Dr. Alfonso González Galván "no existe adecuada notificación a las autoridades sanitarias por parte de los médicos en ejercicio privado".	Denuncia	Protección a la salud	Adultos

	Asunto	Ubicación	Exposición	Forma de declaración del tante	Categoría	Valores	Destinatario
14	Economía Doméstica /	17.19	811.15	"Hay que saber cuánto dinero entra y cuánto sale"	Propositivo	Ahorro en el hogar	Amo de casa
14	Economía Doméstica	17.19	811.15	"Compro solamente lo que va a utilizar en el tiempo razonable. De otro modo había hecho desperdicio. Los alimentos perecederos como las lechugas, carnes, queso, huevo, verduras y frutas frescas deben comprarse por lo menos dos veces a la semana y mantenerse, por un instante, bajo refrigeración".	Didáctico	Ahorro en el hogar	Amo de casa
14	Economía Doméstica	17.19	811.15	"Lo importante es decidir lo que necesita antes de entrar a la tienda y no dejarse influenciar por lo que ve".	Imperativo	Consumo racional	Amo de casa
20.9	Nuevas tecnologías y productos	20-21		"Las innovaciones variable, cambiantes"	Espectativo		Consumidores
20.9	Nuevas tecnologías y productos	20-21	730.62	"Todos los días nos sorprende de la existencia de nuevos productos dados a conocer como grandes adelantos. Pero lo cierto es que en la gran mayoría de los casos se trata de falsas innovaciones que no tienen más propósito que inducir al consumo, aun a costa de grandes desperdicios y desperdillar".	Advertencia	Consumo racional	Consumidores
20.9	Nuevas tecnologías y productos	20-21	730.62	"Los limpiadores que cambian de color al contacto con el agua, los detergentes con chipitas de colores, las pastas dentales transparentes, los cigarrillos con nueva presentación, no son más que productos viejos a los que se le han hecho modificaciones superficiales que en nada contribuyen a aumentar su utilidad y que hay probablemente se ven reflejados en incrementos de precios".	Coloquio	Consumo racional	Consumidores
20.9	Nuevas tecnologías y productos	20-21	730.62	"El consumidor debe tratar de protegerse y no de protegerse y no dejarse engañar por falsas innovaciones. Debe adquirir únicamente lo necesario y no propiciar el desperdicio".	Imperativo	Consumo racional	Consumidores

Identificación: A-111/142

Fecha: Diciembre 1960

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	INDICACION	TIPO DE INFORMACION	FUENTE	CATEGORIA	ESPACIO C12.						TOTAL	
					TEXTO	FOTO	VIDEOTA	ILUSTRACION	GRAFICA	LABOR CINE		RECORDACION
Cómo comprar un auto usado	Portada			0.2	350.11		203.69					553.80
¿Si quele jugo a su aguinaldo	1a. Portada	T.L.	Inco	1.3	64			340				404
S/T	1	-	Inco	1.1	132							132
Los productos vistos con lupa	1	T.F.	Inco	1.1	373							373
Aplausos y chillidos	2	T.H.	Inco	4.22.6	305		62					367
S/T	3	-	Inco	1	656	111	33					800
S/T	3	-	Inco	111	67							67
Cómo comprar un auto usado	6-9	T.D.	Reportero	0.2	2000	167	1 230				C	3 397
Caseros sin fondo	10-11	T.D.	Reportero	12.1.7	474		93					567
El caso del tobillo enfermo	12-13	T.G.	Reportero	1	600		294					894
La negra de los años novena	14-15	T.L.	Inco	3.14.2	815			219				1 034
El mejor juguete para nuestros hijos	16-20	T.L.	Inco	10.3	341			203		2 103	C	2 647
Un día después	25-27	T.D.	Reportero	4.7	1 376	164	406					1 946
¿Ya cobré mi aguinaldo?	28-29	T.K.	Inco	19.1	522		173					695
Formas para ahorrar en dinero	30-35	T.K.	Reportero	12.2	1 797		704		206	304	C	3 211
Las andanzas de los precios en septiembre	36-37	T.A.	Inco	16.1	326				335			661
¿Cada pregunta	38-39	T.H.	Conocido	17	380			73				453
La cocina tradicional	40	T.T.	Inco	13.12.9	370			50			C	420
S/T	40	-	Inco	14-V	70							70

Identificación: D-111/141

Fecha: Noviembre 1968

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	ORIGEN	TIPO DE INFORMACION	FUENTE	CATEGORIA	ESPACIO GR 2.						RECOMENDACIONES	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VIDEOTA	ILUSTRACION	GRAFICA	TABLA GRABADA		
												561.6
Las nuevas tecnologías en teléfonos	Portado	-	Inco	12.3	340	221.6						443
¿Sea generoso!	la. Porroo	-	Inco	1.2	53				390			143
S/I	1	-	Inco	11	143							276
Cambios en la alimentación	1	T.F.	Inco	3.13.2	270						147	422
¿Educación en estampilla?	2	T.Q.	Locteroo	12.1.7	275							123
S/I	3	-	Inco	247	04			39				74
S/I	3	-	Inco	III	76						154	852
Los cronos de baja calidad	4-5	T.I.	Inco	3.1.3.	519	90	01					1 704
¿Bausa e dinero?	6-9	T.D.	Reportero	26.4	1 523	101						1 704
La vivienda en renta	10-13	T.U.	Inco	5.1	1 144	560				145		1 626
El pan en la montaña	4-17	T.U.	Reportero	13.1	1 259	70	152			241		1 064.43
Las para los consumidores	10-20	T.U.	Inco	13.4.1	500	22.4		213				804
Aguinaldos que no lo quaco los comos	21-22	T.U.	Inco	19.1	600			136				1 213
Las nuevas tecnologías en teléfonos	23-25	T.D.	Reportero	12.3	1 065	140						1 704
La confesión de la industria del vestido	26-29	T.U.	Inco	7.7	1 062	291			351			2 700
Así cambio la alimentación de alguna familia	30-35	T.U.	Inco	3.13.13	1 655	510					270	596
Las andanzas de los pracion en septiembre	36-37	T.U.	Inco	16.1	250	176						426
Usted pregunta	38	T.Q.	Locteroo	17.1	300	46					52	456
¿Que viva el día de coartos	39	T.L.	Inco	24.5	374							

Identificación D-111-28/128

Fecha : Octubre 1987

TÍTULO DE LA UNIDAD EDUCATIVA	NÚMERO	TIPO DE UNIDAD	NÚMERO	CATEGORÍA	ESPACIO CH. 2					RECOMENDACION	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VÍDEO	ILUSTRACION	GRÁFICA		
Control en la compra de alimentos		-	-	3.13.3	301.6	260					561.6
Plan anual de la alimentación	10. Ferroc	T.A.	Inco	3.13.11	106	209.1					475.10
S/T	1	-	Inco	II	146.25						146.25
S/T	1	-	Inco	I	253.05	61.94					315
S/T	1	-	Inco	III	03.20						83.20
S/T	2	T.V.	Inco	3.13.11	339						339
El productor rural y la alimentación	3-5	T.D.	Reportero	3.13.10	046	489	34				1 389
¿Qué pasó con el plato de alimentos durante los dos sistemas de los?	0-0	T.D.	Inco	3.13.13	110	494	61				673
Suplemento del plato alimentario	9-16	T.D.	Inco	3.13.13	1 000	192	105		896		2 193
Carbón en el ración de alimentación	15-17	T.D.	Inco	3.13.13	662	271	24		454		1 652
Variedades en el aporte de proteínas de la comida alimentaria	10-20	T.D.	Inco	3.13.13	903	307	30		198	C	978
¿Qué hay detrás de los polvos licpiadores?	21-22	T.L.	Inco	6.3.3	359	329	92				1 220
Solididad de los economizadores por un de cajas	23-25	T.A.	Inco	1.1	065	213	143				1 319
Primera reunión de Exportos en Parícuta	26-20	T.A.	Inco	1.1	320	617	174				2 122
Los danos de procesos durante agosto	20-34	T.A.	Inco	16.1	5.4	243	76		1 339		2 122
Cómo hacer un planchador	35	T.D.	Inco	14.2	70			154		C	232
La crisis y la salud de los campesinos	36-37	T.D.	Reportero	4.25	724	192					216
Los datos campesinos	38-49	-	Inco	3.12.9	460.95			493			913.95
Cómo reparar una fuga de gas	10. Ferroc	T.D.	Inco	13.1	209.30	236.60				C	445.90

Identificación: R-III-24/113

Fecha: Julio 1986

TÍTULO DE LA OBRA	CÓDIGO	TIPO DE OBRA	AUTOR	CATEGORÍA	ESPACIO C12						RECOMENDACIONES	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VIDEOTA	ILUSTRACION	GRAFICA	TABLA CUADRO		
Los Cuadros Remolcadores		-	-	12.1.0	223.6			330.2				561.6
		V.A.	Libro	23.3	30.00	234.40						294.40
		-	-	11	137							137
	1	V.A.	Libro	12.1.0	200							288
	2	-	Libro	111	104							104
	2	-	Libro	8	235							235
	2	-	Libro	80-0	104							104
	D.A.	V.A.	Reportaje	12.1.0	030	207	45				C	1 168
	A.O.	V.A.	Reportaje	12.1.0	774	400	63					1 243
	0	V.A.	Libro	1.1	723	50						773
	00-00	V.A.	Reportaje	0	559	652	180					1 191
	00-00	V.A.	Libro	0	434		142	238			C	816
	00-00	V.A.	Libro	10.1	370			03		554		1 215
	00-00	V.A.	Reportaje	2.1.1	523			09		301		892
	00-00	V.A.	Libro	0.12	705	116						820
	00-00	V.A.	Reportaje	21.1	099	223	113					1 335
	00-00	V.A.	Libro	0.1.2	501		293				C	1 194
	00-00	V.A.	O.P.	22.2	740					150		890
	00-00	V.A.	Reportaje	24.0	045	361		149				1 555

Identificación: D-III-99

Fecha: Mayo 1905

TÍTULO DE LA OBRA	AUTOR	AÑO	PAÍS	CATEGORÍA	ESPACIO C12						TOTAL
					FORMA	FORMA	VOLUMEN	ILUSTRACIONES	GRAFICA	TAPLA COLORES	
											561.6
Cartas en la literatura del mundo	Francia	-	Francia		631.9	110.1					742.0
Cartas en la literatura del mundo	Francia	-	Francia		23.9	109	199.70				322.6
Cartas en la literatura del mundo	Francia	-	Francia		11	120.25					131.25
CVT	1	-	-	II							102
CVT	1	1904	Francia	III	102						102
CVT	2	-	Francia	III	99.70						99.70
CVT	1	-	Francia	I	121.36	26.72					148.08
CVT	2	-	Francia	IV-V	113.60						113.60
CVT	2	-	Francia							360.63	1 894.94
Cartas en la literatura del mundo	D-0	Y.D.	CVT	3.12.3	500.50	345.79					846.29
Cartas en la literatura del mundo	D-11	Y.D.	CVT	3.12.13	010.11	327.91					337.91
Cartas en la literatura del mundo	12	Y.D.	Francia	1.1	370.00	60.32					430.32
Cartas en la literatura del mundo	D-80	Y.D.	Departamento	6.23	911.30	301.03	300.66				1 512.99
Cartas en la literatura del mundo	D-80	Y.D.	Departamento	6.26	720.13	476.03			299.20	C	1 495.36
Cartas en la literatura del mundo	D-22	Y.D.	Francia	1.2	013	124.00					125.00
Cartas en la literatura del mundo	71	Y.D.	O.P	3.2.1	304.00	74.40					378.40
Cartas en la literatura del mundo	D-23	Y.D.	Francia	1.6	532.6	194.03					726.63
Cartas en la literatura del mundo	D-20	Y.D.	Departamento	23.7	500.22	392.30					892.52
Cartas en la literatura del mundo	D-31	Y.D.	Departamento	6.17	772.36	191.24					963.60
Cartas en la literatura del mundo	D-36	Y.D.	Departamento	12.6	1 010.00	330.60	716.62			C	1 572.22
Cartas en la literatura del mundo	D-20	Y.D.	Francia	6.21	750.60	403.20					1 153.80

Identificación A-111-98

Febca: abril 1983

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	INDICACION	TIPO DE INFORMACION	FUENTE	CATEGORIA	ESPACIO CN. 2						RECOMENDACION	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VIDEOTA	ILUSTRACION	GRAFICA	TABLA CUADRO		
Hay gastos que reducan una ingranan	Portada	-	Inco	20.8	226.1	335.3						60..60
368-87-22 Inco	Za. Torreo	T.J.	Inco	1.1	405.39	156.21						56..60
S/F	1		Inco	II	131							131
Muestras proposiciones	1	T.F.	-	20.8	215							215
S/T	2	-	-	III	118							118
S/T	2	-	-	I	107.60	20	6.76					134.36
S/T	2	-	-	IV-V	107.97							107.97
Problemas y consumo en familias de bajos ingresos	3-5	T.H.	Inco	20.8	1 176	294						1 470
El consumidor y los derechos humanos	6	T.A.	Inco	1	441							441
Orientar la alimentación del mexicano hacia la dieta idónea	7-10	T.D.	I.N.H.	3.12.2	763.76	180				228	C	1 171.76
Lo que debe cambiar en las salas de cine	11-13	T.D.	Reportero	23.2	538.50	275.78	237.60				C	1 051.88
El cine en el México actual	14	T.C.	Colaborador	21.2	353		72					425
¿La revista es incontrolable?	15-17	T.B.	Reportero	15.8	883.25	262						1 145.25
¿Por qué pagar de más en las dulcerías?	18-19	T.H.	Reportero	23.2	348	256.25				135	C	739.25
Los derechos de los cine videntes	20	T.A.	S/F	23.2	252	133.47						385.47
Para que nadie ofrezca gata por liebre	21-23	T.A.	Inco	17.1.1-17.1.3	770		340.65	180				1 290.65
Nuevas normas y otros controles para hacer más confiable la alimentación	24-27	T.A.	Reportero	17.1	1 148.24	198	403.26					1 749.5
¿Sachet que al guiso también cocinados	28-31	T.D.	Reportero	26.1.1	1 449.24	232					C	1 681
Para que la inflación no achique su dinero	32-34	T.D.	Colaborador	16.2	1 191	132					C	1 323

Identificación: U-III/84

Fecha: Febrero 1984

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	INDICACION	TIPO DE INFORMACION	FUENTE	CATEGORIA	ESPACIO Q1 2.						RECOMENDACIONES	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VIÑETA	ILUSTRACION	GRAFICA	TABLA CUADRO		
Refresco: un conocido que neo aboga	Portada	-	Inco	3.14.1	327.45		224					551.45
Música popular	ln. Verreo	T.L.	Inco	1.4.1	97.35	306.25						403.60
S/T	1		Inco	III	124.88							124.88
Refresco: un gusto costoso	1	T.F.	Inco	3.14.1	198							198
S/T	2	-	-	I	108	107.93						215.93
S/T	2	-	-	IV-V	99.68							99.68
Refresco: un conocido que neo aboga	3-8	T.D.	Reportero	3.14.1	1 679.14	345.21	203.25				C	2 227.60
Verde que te quiere verde...	9-11	T.A.	Inco	28.70	725.6.1	405.67						1 131.28
Pinar a la vieja usansa, más barato y duradero	12-13	T.D.	Reportero	14.2	755.04	214.72					C	969.76
Cómo quitar de medio intermediarios	14	T.A.		15.2	264.50		138					402.30
Los radie escuchan tienen la palabra	15-16	T.A.	Reportero	18.5	356.73	85.41	198					146.40
Escuchas del mundo	17	T.A.	Otras Public.	27.3	146.40							260.70
¡Reservados hoy alcohol!	17-18	-	Inco	1.2	189.75			70.95				122.95
¡Tiburico o chocolate?	19-20	T.H.	Reportero	22.1.1	122.65						C	924.36
El litón no necesita hacer milagros	21	T.A.	Reportero	3.9.3	731.56	28		165				224.40
¡Cuidado con los biberones llenos de refresco!	22-25	T.D.	Reportero	3.14.1	224.40							1 122.55
¿Ante qué día se festeja el año?	26-28	T.E.	Consumidores	20.3	972.30	104.16	46.20			169.20	C	1 159.85
Los antibióticos (amigos de las bacterias?)	29	T.D.	Reportero	4.13	720.53	137.23	132.39					400.35
¡No digas contra los productos nocivos!	30-32	T.A.	Reportero	4.12	288.75			111.60				

Identificación D-III-10/63

Fechas Enero 1964

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	INDICACIONES	TIPO DE INFORMACION	FUENTE	CATEGORIA	ESPACIO CH 2.						RECOMENDACIONES	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VIDEOTA	ILUSTRACION	GRAFICA	TARLA CUADRO		
									170			556.2
Hierbas, agujas, "chochitos"... múltiples en piana llevan a la salud.	Portada	-	Inco	4.15,16,17	386.2							431.15
Más vale bueno por conocido	1a. Porroo	T.L.	Inco	3.4.1	313.44	117.75						128.25
S/T	1	-	Inco	II - III	128.25							294
Nuestro propósito: un consumidor más apto	1	T.F.	Inco	1.2.1	294							279.16
Suavie	2	-	Inco		192.90	86.26						103.20
S/T	2	-	Inco	IV - V	103.20							2 562.54
Hierbas, agujas, "chochitos"... múltiples en piana son llevan a la salud	3-9	T.D.	Reportero	4.15,16,17	1 925.31	443.48	193.75					272.32
La homeopatía es cura	9	T.V.	Colaborg danna	4.15	266.42	3.90						995.08
Alimentos en los cines: un negocio de pifule	10-12	T.D.	Reportero	23.2	866.38		128.70					401.49
Recapitamos el corte cotrajo	13	T.D.	Reportero	23.5	305.49		96					895.50
Comer en la crisis	14-16	T.B.	Inco	3.13.12	485.20		148.50		261.00			403.60
Lo que conviene aclarar sobre la contaminación de la tortilla	16-17	T.D.	INM	4.22.4	348.60	55.00						729
¡ Suscriban hoy diario!	17-18	-	Inco	1.2	729							131.50
Botanas	18	T.J.	Inco	3.13.7	103			28.5				1 031.07
Ventas a domicilio: una puerta abierta al cliente	19-21	T.B.	Reportero	15.1	942.15	88.92						414.45
Telan para certiparise todos con el vacho	22	T.I.	Inco	7.1.2	416.45							641.69
Elonar un juguete no es cosa de juego	23-25	T.B.	Reportero	10.2	396.78	209.91	35.00					123.49
Los jugueteros se compracatos	25	T.A.	Profeco	10.2	76.95	46.74						269.45
Cuando los juguetes se vuelvo cosa serio	26-28	T.A.		10.2	192.30	77.35						

Identificación-RII -16/17

Fecha: Julio 1983

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	DISEÑO	TIPO DE INFORMACION	FUENTE	CATEGORIA	ESPACIO CH 2.						RECOMENDACION	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VISETA	ILUSTRACION	GRAFICA	TABLA CUADRO		
Regreso a clases: no por mucho gastar aprovechan más el año	Portada	-	Ince	9	298.80			262.80				561.6
Copa Fifa Coca Cola; y Sabritas, y Carta Blanca y Dopeca	la. Portada	T.L.	Ince	22.2	215.20	63						278.20
S/T	1	-	Ince	III	146.4							146.4
Alimentos y no lamentos	1	T.F.	Ince	3.13.3	294							294
Sumario	2	-	Ince	I	90.17	48.05						138.22
S/T	2	-	Ince	V	93.0							93.0
S/T	2	-	Ince	IV	54							54
¿Qué tal unos alimentos callejeros limpios?	3-10	T.D.	Reportero	3.13.3	2 362.02	748.72	147.60				C.E.	3 258.35
Corno colida: ¿qué es lo que va al colino?	11-12	T.I.	Ince	3.2.1	346.23	155.22				201.60	C.	703.08
También en León la publicidad hace de las mayas	12-13	T.E.	Ince, Cto	22.1	417	34.20						451.20
Saber cocer cuesta poco y vale mucho	13	T.O.	Colaborador	3.13.4.1	264.65	22						286.65
El Ince contesta	10-15	T.O.	Coetereo	-	426.96		348.54					775.50
Servicio de gas: aléjese de las malas compañías	10-17	T.D.	Reportero	13.1	652	207					C	859
¿Ventas ventajosas en los "garages".	10	T.D.	Reportero	15.3	387.30	48.8					C	436.10
Tratamientos para la calvicie: que no lo toquen al palo	10-20	T.D.	Reportero	4.10	649.79	70.11					C	719.90
Contra la deshidratación, suero casero	21	T.A.	Reportero	4.18	228.57	97.8					C	326.37
Televisión: ¿la casa culta?	23-25	T.D.	Reportero	21.1	890.62	438.72	106.80					1 436.14
Terciopelos Martín: repelentes, pero no a todo	29	T.H.	Ince	7.1.1	275.65	20.80				146.40	C	442.85
La ley necesita nuevos aires	26-27	T.A.	Reportero	26.1.2	439.75	137.76	187.59					765.10

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	CATEGORIA	TIPO DE ILUSTRACION	FUENTE	CATEGORIA	ESPACIO CN 2.					RECOMENDACIONES	TOTAL	
					TEXTO	FOTO	VIRETA	ILUSTRACION	GRAFICA			TABLA CUADRO
Este producto puede ser nocivo para la salud	10-20	D	Reportero	40	1 360.02	1 035.64					C	2 395.66
Más peserina que placeros	21-23	D	Reportero	17.1.1-17.1.2	031.20	404.67	81.07				C	1 316.94
SAN: la balanza quiere nivelarse	25-29	D	Reportero	3.13.10	657.96	1 220.03	135			280.44		2 293.43
Cuanto más le que sirve menos	31	D	Inco	3.13.4	103.22	220.82						324.04
¿Es necesaria la leche para el adulto?	32-33	H.I.	Reportero	3.1.1	405.47	233.92	16.23				C	805.62
El gran general	34-35	H.I.	Inco	20.3	648.44		177.25					825.69
Cuando las flecciones se hacen polvo	35-37	Ilustración	Inco	22.1	448.58		185.64					634.22
Los ídolos infantiles y el consumo	37	D.	Reportero	22.1	154.31	19.95						174.26
Diccionario antieconomicista	38	H.D.	Inco	19.1	140.22							140.22
Consumo dinero	39	Encuesta	Colaborador	22.7	285.2							285.2
¿Y notad que opina de la ocasión familiar?	39-40	Encuesta	Inco	14	223.17							223.17
Mito y verdad de la jalea real	40	H.I.	Inco	3.11	94.05		118.75				C	212.80
Un dispositivo para ahorrar agua	40-41	D.	Inco	14.3	132.24	51.3						183.54
Los famosos concuerdan	42-42	Encuesta	Ofelia Medina	20	123.55	39.9						163.45
Lo bueno, lo feo, lo inabito, lo malo	41	D	Ofelia Medina	12.3	99.78	52.26						152.04
Conitfa de consumidores	42	C	Reportero	10.4	209.19	48.45						257.64
Las cuentas claras	43-43	C.P	Inco	3.10.2	123.12			22.8			C	145.92
¿Cómo se consume en mi casa?	43-44	Encuesta	Reportero	18.4	143.07	120						263.07
Prohibido tirar	44	C.P	Inco	28.4	42.75	39.9						82.65

Identificación : R-11-11/41

Fecha: Julio 1980

TÍTULO DE LA PÁGINA ILUSTRATIVA	CANTIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	VERDAD	CATEGORÍA	ESPACIO C12.						RECOMENDACIONES	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VIDEOTA	ILUSTRACION	GRAFICA	TABLA CUADRO		
ESAN: comida para todos así que lo poco es - de la Son	1	-	Inco	3.13.10	360.53		18 4.0					374.93
La mejor vida es gratis	1	La. Porreo	Inco	1.4	43.75	403.32						447.07
S/T	1	E.D.	Inco	163	295.20							295.20
Directorio	1	-	Inco	II	45.92							45.92
Revista del comercio (directorio)	1	-	Inco	III	91.20							91.20
Sumario	2	-	Inco	I	119.20	42.80						162.00
S/T	2	Colofón	Inco	V	125.08							125.08
Escriben los comendados	2 - 3	Cartas	Lectores	-	556.75			19.00				575.75
Calendario de julio	6 - 9	H.O.	Inco	20.3	319.80			133.06				452.86
El clima en los Estados	6	H.I.	Inco	24.7				35.07		72.8		107.87
Los frutos de: nos	9	H.I.	Inco	3.9.5				28.8		107.39	C	136.19
Los verdaderos del nos	9	H.I.	Inco	3.10				21.0		89.25	C	110.25
Trámites y servicios	6 - 7	H.I.	Varios	2	659.11	113.05		40.0				812.16
El conocimiento en el mundo	8 - 9	H.I.	O.P.	27.3	374.80	157.70		23.5				556.00
Los buenos están ahí	9	H.I.	Inco	1.1	161.80			38.3				200.10
La voz de los trabajadores	10 - 11	Zoo.	Congreso del Trab.	5	481.6	200.00						681.60
Chilidos y fanfarrias	11	Docencia y Bibliografía	Inco	6.15- 15.5	122.6			35.3				157.90
Una historia de proclama	12-13	D	Reportero	18.3	467.2	141.6		131.00		128.4		868.20
Arzará en punto los pantalones	14-15	D	Reportero	18.3	525.50	311.85						837.35

Identificación: R-II-9/77

Fecha: Mayo 1979

TÍTULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	RANGO	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	CATEGORÍA	ESPACIO CM 2.						TOTAL	
					TEXTO	FOTO	VINETA	ILUSTRACION	GRÁFICA	TABLA CUADRO		RECOMENDACION
¿Seamos más potables, pero ¿por qué limpiar?	Portada	-	Inco	13.4.1	335.40	237.90						573.30
¿La doctora en voz de asaglorio?	2a. Portada	T.H.	Inco	17.1.1.	226.60		128					354.60
S/T	1	T.H.	Inco	3.14.1	380.1							380.1
S/T	1	-	Inco	IV	58.28							58.28
S/T	1	-	Inco	II y III	139.65							139.65
S/T	1	-	Inco	I	357.31	111.15						468.46
S/T	1	-	Inco	V	40.95							40.95
S/T	1	-	Inco	V	40.95							40.95
Escríben los que conocen	2	T.Q.	Doctores	-	442.50							442.50
Calendario	3-8	T.L.	Inco	20.3	229.9	12		16				257.90
El comidador en el mundo	6-7	T.A.	O.P.	25.2	1 465.42	34		121.30				1 620.72
Trámites y servicios	10-11	T.A.	Varios	2	822.55			50				872.55
Todo año que agua, calor y electricidad artificial	12-15	T.I.		3.14.1	964.77	100.92		371.05		453.10	C	1 889.84
Los servicios cooperativos tras borholinas	16	T.A.	Inco	1.1	368.10	60.90						429.00
Carlos Giosso trabaja: "Fenocot no es - Conquistador"	17-19	T.D.	Fenocot	2.5	947.65	241.20						1 188.85
El Inco en la Radio	19	T.A.	Inco	1.1	136.80							136.80
Frutas: para aprovechar las temporadas altas y los precios bajos.	20-21	T.D.	Inco	2.20	595.20	294						889.20
Cómo comprar en refrigerador	22	T.D.	Inco	6.1.2	162.75			236.90				399.65
De una conversacion en los "muevas ricas" del Patrón	23-25	T.D.	Doctores	13.4.1	2168.90	446.40		112.75				2 728.05
El obrero de las etiquetas	27	T.H.	Inco	17.4	368.98	124.46						493.44

Identificación: R-11-9/27

Fecha: Mayo 1979

TÍTULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	EDICIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	CATEGORÍA	ESPACIO CM 2.					RECOMENDACIÓN	TOTAL	
					TEXTO	FOTO	VINETA	ILUSTRACION	GRAFICA			TABLA CUADRO
El día de mayo también "es día de los padres"	20-30	T.L.	Inco	20.3	1 093.24	713.48						1 806.72
Nuestro próximo futuro	30	T.J.	Inco	1.2	159.2							159.2
Se todo lo que reinventa en oro y plata	32	T.D.	Reportero Colaborador		421.4	19.6					C	441
¿"El día en venta de poroto"	33	T.G.		20.7	212.8	212.8						425.6
Procesamiento: un frágil costillo de maíz	34-37	T.D.	Reportero	5.2	1 256.61	303.49	209.55				C	1 769.65
"El castor de un niño televidente típico"	20-39	T.G.	Paúl Crespo	21-1	631.50	250.50						882
¿Qué es el sistema de información en la política?	39-41	T.D.	Reportero	12.2	510.2	371.8					C	882
Contra la erosión, unida	42	T.C.	Reportero	18.1	352.63	83.37						436
¿Logra el día y el día de los padres también?	43	T.L.	Inco	22.2	120.35	217.58						337.93
Con mucho cuidado	44-45	T.D.	Colaborador	27.1.1	906.5							906.5
A la casa de la casa	46	T.D.	Reportero	2.1	356.6	94.4						451
¿Qué es la Comisión Electroenergética Internacional?	47	T.D.	Reportero	2.2.1	279.8	20.8						300.6
¿Qué es el día de los padres?	47	T.D.	Inco	1.2	200							200
¿Qué es el día de los padres?	40	T.A.	O.P.	25.1	324	129.5						453.5
En el momento de los países completos	En Ferreo	T.L.	Inco	17.3	166.25	271.25						437.5
¿Qué es el día de los padres?	En Ferreo	T.L.	Inco	20.3	350.74	210						560.74
TOTAL					16 659.3	4 498.80	1 373.55	908		453.10		22 092.54

Identificación B-11-7/26

Fecha: abril 1979

TÍTULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	EDICACION	TIPO DE INFORMACION	FUENTE	CATEGORIA	ESPACIO CM 2.					RECOMENDACIONES	TOTAL
					TEXTO	FIGU	VISETA	ILUSTRACION	GRAFICA		
Cómo comprar pescado	29-31	T.D.	Inco	3.3	225.86	222.75		391.17		C	1 338.78
Patinata no, patinata sí	32-33	T.L.		20.4.1	374.92	540.75				C	915.67
Talleres de lavadoras	34-35	T.I.	Inco	12.4	767.25	114.75				C	882
Todos somos comensales, todos pagamos impuestos	36-39	T.D.	Deportaro	17.6	908.80		312		527.25	C	1 748.02
La familia pequeña ¿concurrirá menos y vivirá mejor?	40-41	T.A.	Deportaro	20.10	446.88	66.12			369	C	882
El atractivo no se demuestra por el precio	42-43	T.L.	Inco	1.4	305	507.15					812
Con gran cuidado	44-45	T.D.	Colabora Mar	27.1.1			882				882
Reserva o la tranquilidad, en primera clase	46	T.A.	Sector Salud	2.2	363.2	57.8				C	421
Puestro próximo número	47	-	Inco	1.2	119						119
Mínimo para más reconocimientos	47	-	Inco	1.1	123.25						123.25
"Bienestar" deberá hacer publicidad correctiva.	47	T.H.	Inco	10.3	198						198
La salud en abril	47	T.A.	Colabora Mar	4.18	60						60
Jugar es barato	48	T.A.	O.P.	10	92.40						92.40
La otra cara del A IS	48	T.A.	O.P.	20.1	121.75	22					143.75
Un pedido	48	T.H.	Inco	19.3	26.65	55.26					81.91
Un poco menos al sig. de huero con más proteccion al sea	In. Ferroc	T.A.	Inco	16.2	108	422					530
Si usted por este anuncio, no encuentra solución	Co. Ferroc	T.L.	Inco	22.2	265	265					530
TOTAL					4 163.26	3 998.77	1 581.75	1 227.72			22 181.43

Identificación R-II-7/26

Fecha: abril 1979

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	UBICACION	TIPO DE INFORMACION	FUENTE	CATEGORIA	ESPACIO CM 2.						RECOMENDACIONES	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VINETA	ILUSTRACION	GRAFICA	TABLA CUADRO		
Año 2000 ¿cómo serán los niños consumidores de hoy?	Portada		Inco	20.1	320.26		221					541.36
¿Ya no hay refacciones?	10-Verroc	T.K.	Inco	17.1.1	236.60		166.75					403.35
S/T	1	T.F.	Inco	20.1	252							252.60
Días de gastar, abril	1	T.L.	Inco	20.3	166.25							166.25
Directorio	2	-	-	II-III	90.06							90.06
S/T	2	-	-	V	49.59							49.59
Sumario	2	-	-	I	99.60	104.75						204.35
S/T	2	-	-	IV	37.20							37.20
Escriban los que consumen	3	T.O.	Lectoroc	2	428.07	23.92						452.01
Trámites y servicios	4-5	T.A.	V.F.		784.86	66.69					C	851.55
El consumidor en el mundo	6-7	T.A.	O.P.	252	1 323	55.75						1 378.75
Un día de consumo en México	9	T.A.	O.P.	25.1.1	441							441
Mucha azúcar / nada de chocolate	10-14	T.I.	Inco	3.7.1	1 267.67	374.38				436.80	E-F	1 078.85
Habla el procurador S. Pilego Montec "hay de muchas cosas para comprar"	15-17	T.D.	Profeco	2.1	1 025.85	269.50						1 295.35
Lo único que baja en la leche es su contenido	10-19	T.A.	Inco	3.1	447.08	191.88				59.24		698.20
Si no quiere caer como una mosca...	19	T.H.	Inco	17.5.1	125.58						C	125.58
En México la décima parte del producto del trabajo es aportado por nuestros niños	20	T.H.	S/T	19.3	...	314.40						619.40
Retrato hablado de seis años del consumidor	21-23	T.L.	Inco	20.6	565.45			319.80				885.25
Año 2000 ¿cómo serán nuestros niños consumidores de hoy?	24-28	T.B.	Reporterc	20.1	1 372.08	332.90		516.75				1 221.73

Identificación-B-11-7/23

Fecha: marzo 1979

TITULO DE LA PIEZA INFORMATIVA	UBICACION	TIPO DE INFORMACION	FUENTE	CATEGORIA	ESPACIO CM 2.						RECOMENDACIONES	TOTAL
					TEXTO	FOTO	VIÑETA	ILUSTRACION	GRAFICA	TABLA CUADRO		
Lo increíble y triste historia de la diferencia de precios	22-23	T.M.	Inco	1.5.	981.89						C	981.89
La carne es cara, pero los consumidores están unidos	24-29	T.M.	Reportero	18.1	1 922.87	695.97				240.10	C	2 858.94
El poder oculto de los anuncios	30-31	T.V.	O.P.	22.7	770.27			133.75				904.02
La "carne" del futuro	32-38	T.H.	Inco	3.6.2	1 063.41	603.31				186.75	C	1 853.47
En Méjico los sismos se sienten más, pero hay menos riesgos	37-39	T.B.	Reportero	26.8	1 010.12	253.43		36.58				1 300.13
Con suya cuidado	40-41	T.R.	Colaborador	271.1				882				882
Diez, veinte, los consumidores organizados	42-43	T.A.	O.P.	18.2	766.74				183.75		C	950.49
Desorientación escolar	43	I.L.	S.F.	20.3	158.10				27.1			185.20
Casos de consumo	44	T.M.	Colaborador	20.7	294.30	149.04						443.34
T a esta calle le creció un árbol	45	T.M.	S/F	24.6	171.60	147.03						318.63
Suscríbase hoy mismo	46-47	-	Inco	1.2	288							288
La camioneta descompuesta del señor Castillo	46-47	T.C.	Profeco	17.1.1	532.75	42.50					C	575.25
S/T	47	-	Inco	-v	39.10							39.10
Año Internacional del niño	48	T.J.	O.P.	20.1	318.50			105				423.50
Ellos SACOS	Dr. Ferrer	T.R.	Colaborador	3.8				261.80				261.80
Eso que tu quieres	Dr. Ferrer	T.L.	Inco	22.2	108	273.31						381.31
TOTAL					15 808.39	13 222.78	1 796.73	319.60		233.02		31 180.52

