

Instituto Nacional
del Consumidor
MAR 23 1984
ORIENTACION Y DIFUSION
DEPTO. EDITORIAL

03 de marzo de 1983

Lic. Daniel Castaño Asmitia
Director General del
Instituto Nacional del Consumidor
P r e s e n t e



INSTITUTO NACIONAL DEL
CONSUMIDOR



MAR. 23 1984



RECIBIDO
DIRECCION GENERAL

Por este conducto deseo hacer de su conocimiento algunas consideraciones en relación con el INCO y la Revista del Consumidor.

-Desde hace poco más de un año, el Instituto Nacional del Consumidor, otrora importante bastión de los derechos de los consumidores mexicanos, ha perdido fuerza y sentido de manera por demás evidente, a grado tal que algunos de sus mensajes, lejos de informar, orientar o capacitar (funciones primordiales del INCO), resultan burlas a los consumidores.

Esto, que es sólo el aspecto más aparente, conlleva un deterioro total del trabajo en todo el Instituto: desde la disminución en el número de investigaciones, hasta la escasa importancia y calidad de las mismas, pasando por la insaturación de la burocracia en todas y cada una de las áreas.

Todo ello agravado de manera muy eficiente por una serie de personas que, formando parte de la nueva administración, han llegado para demostrar un desconocimiento absoluto del trabajo que les corresponde realizar, así como de la obligación que quienes laboramos aquí tenemos hacia los consumidores. En pocas palabras, han arribado para patentizar su amplia capacidad para la incapacidad.

Desconocimiento, prepotencia, incompetencia, frivolidad e improvisación -entre otros atributos de esta nueva administración- han llevado al INCO al ambiguo lugar en que ahora se encuentra, al grado que algunos se preguntan si todavía existe.

Recib. copia
23-Marzo-84
Daniel Castaño

Recib. (3)
CO 817
23/03/84

Recib. copia
23-Marzo-84
Daniel Castaño

[Handwritten signature]

Recib. copia
23-Marzo-84
Daniel Castaño

-A todo esto hay que sumar la total falta de respeto con que se ha tratado a los trabajadores de esta dependencia. Mientras los funcionarios han recibido exagerados aumentos salariales, considerables compensaciones y jugosas retroactivos, los empleados del INCO, que en no pocas ocasiones son quienes realizan el verdadero trabajo, siguen ganando miserables sueldos.

Recordemos el vergonzoso hecho que se dio el pasado mayo cuando los directivos -jefes de departamento, coordinadores, subdirectores y usted mismo- recibieron incrementos salariales que oscilaron entre el 100 y el 133 por ciento, retroactivos al mes de enero. En tanto, los trabajadores tuvieron que esperar largos meses para que en septiembre se les otorgara un aumento que ni en sueños logró alcanzar el porcentaje del incremento otorgado a funcionarios y mucho menos tuvo similar retroactividad.

¿Sería mucho especular si afirmamos que esas dos razones -deterioro de los principios que dieron vida a la institución y desprecio absoluto por los trabajadores- han motivado que muchas personas que conocían perfectamente su trabajo, se entregaban totalmente a su realización y creían firmemente en la labor del INCO hayan decidido abandonar este lugar?

Porque no han sido pocos los investigadores, promotores y todo tipo de empleados que a pesar de ser lo que en otros tiempos llamábamos "paladines del anticonsumismo", han preferido retirarse ante la lamentable situación en que se encuentra esta dependencia.

-En este contexto, resulta lógico que las publicaciones del INCO también hayan tenido que sufrir duros tropiezos hasta convertirse en órganos de difusión anodinos que no dejan de sorprender a quienes los conocieron en otra época.

3.

Veamos qué ha pasado en los últimos 14 meses con nuestras publicaciones: para empezar, han quedado en manos de personas por demás incompetentes, que en la mayoría de los casos no sólo desconocen por completo la labor editorial, sino que difícilmente han hojeado un par de libros o revistas a lo largo de su vida. Tal es el caso de la señora Irma Terán, actual subdirectora de Producción Audiovisual y Editorial, quien jamás había tenido experiencia editorial y de la noche a la mañana se convirtió en la encargada de la supervisión del Periódico y la Revista del Consumidor.

Como la citada señora -a quien su pertinaz frivolidad hace dividir las cosas en "lindas" y "feas"; jamás una nota tiene calidad o carece de ella, simplemente es o no "linda"- podríamos citar a otros directivos que durante meses han cobrado elevadas sumas por demostrar cotidianamente su incapacidad y su ignorancia de lo que hasta el peor reportero conoce al dedillo.

Pero el problema no es la antipatía que hayan podido despertar quienes han hecho de la ineptitud su apostolado. Lo grave del asunto es que, con directivos como estos, las publicaciones del INCO han iniciado una acelerada carrera hacia su propia ruina.

Porque en esta danza de banalidades e ineficacias se ha querido modificar arbitrariamente el contenido de las publicaciones sin siquiera definir una elemental línea editorial.

¿Y qué sucede? Pues que a un año de haber tomado posesión la nueva administración del INCO, ninguno de los que elabora la Revista del Consumidor conoce la tan mencionada "nueva línea editorial". ¿Si ni siquiera estamos enterados bien a bien de cuál es la "nueva línea institucional"! ¿O acaso aun no existe?

Las autoridades se han limitado a señalar que "las cosas no son como antes", sin aclarar cómo es que son las cosas ahora.

Así, de pronto nos topamos con que "por órdenes superiores" ya no podemos criticar -con argumentos, claro- a la máxima -deformadora y aniquiladora de conciencias que domina uno de los más importantes medios de comunicación: la empresa Televisa no puede ser cuestionada "porque también es una fuente de trabajo" al igual que Reino Aventura y otra serie de entidades que cotidianamente distorsionan los hábitos de consumo de los mexicanos.

De la noche a la mañana ya no podemos hablar de la influencia de la televisión y la publicidad. Es más, hay quienes piensan que deberíamos tomar ejemplo de ellos y así a nuestra amable subdirectora se le ha ocurrido que traten de evitarse las fotografías de niños morenos: siempre serán más agradables los güeritos de ojos claros, fiel reflejo de nuestra raza. Y si llegan a tocarse temas algo "escabrosos", habrá que darles una manita color de rosa. Las imágenes de pordioseros, por ejemplo, no deberán representar a hombres sucios, que evidencien su miseria. Nada de eso: deberán retratarse pordioseros limpios, lindos, bellos, que no "ofendan".

Licenciado Castaño, se nos ha dicho que por órdenes superiores -suyas, supongo- debemos dar una imagen linda, grata y sonriente. No más críticas, seamos positivos "y si no puedes contra tu enemigo, únete a él", nos indican. ¿Es esa la mejor manera de apoyar a los consumidores en el momento actual?

En un país donde diariamente nacen niños destinados a la desnutrición, donde millares mueren por enfermedades que son producto de la miseria mientras los grandes consorcios se llenan los bolsillos, donde la voracidad de comerciantes, intermediarios, industriales y especuladores sin escrúpulos hace que el peso de la crisis caiga sobre los más desposeídos ¿la manera más adecuada de capacitar al consumidor para exigir sus derechos, la mejor forma de orientarlo para que no se deje engañar es eludir la necesaria crítica para presentar

niños rubios y sonrientes, pordioseros recién bañados, gente saludable y feliz?

O quizá usted cree que esto se logra publicando notas de autopromoción, que cual gacetillas pagadas han aterrizado en nuestra propia revista (recordemos la Revista del Consumidor 84 de febrero pasado).

O probablemente piensa que cumpliremos con nuestra obligación hacia los consumidores repitiendo temas agotados y reiterados hasta la saciedad o planeando cada edición de nuestras publicaciones sin pensar en las necesidades del público hoy en día; sólo llenando el espacio -sin importar lo inútil o trivial del tema- como si se atiborrara un costal de papas.

Señor director, permítame preguntarle: ¿ustedes como autoridades están enterados de quiénes son nuestros lectores? ¿saben ustedes a quiénes queremos dirigirnos, cuáles son sus necesidades, qué tipo de información desean recibir?

Porque de un tiempo a esta parte parece que lo único importante es que la revista le guste al director general, que salga a tiempo para que no se enoje el director general.

¿Alguien se pregunta si es útil, si cumple su función, si es de calidad, si orienta, si capacita, si sirve a los consumidores? Eso era básico en otros tiempos; actualmente a muy pocos importa.

-Por último quiero referirme a mi caso particular: he trabajado en el Instituto durante casi tres años y medio, tiempo durante el cual he entregado gustosa lo mejor de mi esfuerzo y mis conocimientos, no por un exceso de benevolencia sino por una sólida convicción de la importancia del trabajo del INCO. A tal grado ha sido así que durante mucho tiempo ejercí labores directivas sin más remuneración que la que percibía cualquier otro reportero. De esta manera fui jefa de información de la revista durante el año 1982 y desde enero de 1983 ejerzo las funciones de jefa de redacción.

Pero en honor a la verdad mis funciones han ido mucho más allá de las que corresponden a la jefatura de redacción de cualquier revista: desde hace casi un año y hasta febrero pasado he sido yo quien se ha encargado de editar la Revista del Consumidor. La inexperiencia e ineptitud de quien usted designó para ocupar ese cargo me obligó a tomar las riendas de una publicación a la que he querido y respetado desde años atrás. Pocas veces me pesó la excesiva carga de trabajo (ser editora, jefa de redacción, redactora y en ocasiones reportera), porque realizaba mi labor con el deseo de que nuestra publicación no decayera del nivel que llegó a tener cuando entre los funcionarios se encontraban verdaderos profesionales del periodismo. No me pesó porque durante esos meses conté con el apoyo de mis compañeros, para quienes la supervivencia de la revista ha sido también cuestión fundamental.

No obstante he de reconocer que las constantes presiones, las imposiciones sin argumento, los giros de la "línea editorial", así como los caprichos de quienes creen que nuestro público está formado por oligofrénicos -que jamás han escuchado las palabras "pulular" o "transgredir" y que consideran ofensivos términos como "devorar"- nos ha dificultado enormemente un trabajo que sin tales veleidades de por medio hubiera sido grato, fluido y, sobre todo, más eficaz.

Sé que nuestro trabajo pudo haber sido mejor, pero estoy convencida de que ese ascenso en la escala de calidad podía haberse dado si no hubiéramos tenido que luchar cotidianamente contra sinrazones y frivolidades o, lo más grave, contra la distorsión de la función básica de la revista y del propio Instituto.

Así han pasado meses en que hemos tenido que pelear por cada revista, por cada nota, por cada párrafo, en ocasiones hasta por cada palabra. Hemos debido enfrentarnos, día a día, contra la obcecación y la torpeza.

Y a pesar de que hemos logrado sacar una revista aún digna, la respuesta de ustedes como autoridades, y particularmente de usted, señor director, ha sido el hostigamiento, el acoso, las amenazas abiertas y veladas.

En mi caso particular ustedes llegaron a creer que por el hecho de haber sido nombrada empleada de confianza -jefa de unidad a partir de agosto de 1983- mi actitud debía ser incondicional, acrítica y sumisa, postura que no he estado ni estaré dispuesta a asumir.

Mi principal compromiso es y ha sido cumplir con mi trabajo y mis responsabilidades de la mejor manera y en ningún caso tal cargo podría significar una obligación al servilismo. Mi segundo compromiso ha sido hacia mis compañeros, porque es precisamente gracias a ellos que la revista pudo conservarse aun en un nivel decoroso.

Y digo "pudo", porque a partir de la edición número 85 -en que algunos de quienes elaboramos la revista consideramos que no podíamos ni debíamos seguir haciéndonos cargo- la publicación se ha convertido en un verdadero ladrillo cuya calidad gráfica y literaria provocan vergüenza.

Ahora que se elabora la edición número 86, correspondiente a abril, las cosas están aun peor: la planeación (para llamarla de alguna manera) es pésima, los temas reiterados y soporíferos, no hubo orientación alguna para el tratamiento de cada reportaje, los espacios fueron decididos arbitrariamente y las fotografías no rebasan el nivel de la obviedad. Esto sin contar con que el señor editor (de alguna manera también hay que llamarlo) después de provocar el caos decidió tomar intempestivas vacaciones. Esa es la situación actual: confusión y decadencia extremas.

En otra época quienes confeccionamos la revista nos hubiéramos hecho cargo para de algún modo arreglar el desastre y construir sobre las ruinas. Ahora sabemos que no es posible seguir sosteniendo algo que desde hace meses resulta insostenible.

Este derrumbe, la distorsión del espíritu que dio vida al INCO y a la revista, así como la obstinada falta de respeto por nuestro trabajo me obliga a optar por ceder mi sitio a quienes estén dispuestos a hacer de la mansedumbre su profesión.

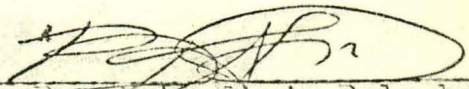
Ahora que la mediocridad ha sentado sus reales en el INCO, no tengo mayor interés en entrar a la reñida competencia por el premio a la incompetencia.

Porque he querido y quiero a esta institución, me niego a quedarme para recoger los pedazos de algo que en otros tiempos fue útil y valioso.

Es por ello que deseo presentarle mi renuncia con carácter de irrevocable al cargo de jefa de la Unidad Editorial de la Revista del Consumidor a partir del día nueve de abril de .. 1984.

Finalmente sólo deseo agradecer la valiosa ayuda de mis - compañeros, pasados y presentes, a cuyo lado aprendí el valor del trabajo serio y dedicado y junto a quienes comprendí que la creatividad -ahora ajena a la revista del Consumidor- es ingrediente primordial del verdadero periodismo.

Espero no tenga objeción en girar instrucciones para que se tramite mi finiquito y se me paguen las vacaciones -correspondientes al primer período de 1984- a que legalmente tengo derecho y que tomaré a partir del 26 de marzo y hasta el 6 de abril del presente.


Bertha Patricia Trejo Delarbre

c.c.p. Redacción de la Revista del Consumidor
Sr. Jorge Luis Ramírez Cano, director de Prod. Audiov. y Edit.

Sra. Irma Berán, subdirectora de Prod. Audiov. y Edit.

Sr. Roberto Moreno, editor de la Revista del Consumidor

Lic. Enrique Cárdenas, delegado administrativo.