

El papel de la información de consumo en la restauración del periodismo

The recovery of the media by the consumer journalism

José Manuel RIVAS TROITIÑO

Universidad Complutense de Madrid
Departamento de Periodismo I
rtroiti_o@hotmail.com

Recibido: 24 de abril de 2003
Aceptado: 21 de mayo de 2003

RESUMEN

El gran papel de la prensa en estos comienzos de siglo no es fortalecer la democracia -aunque hay que seguir beligerantes con el terrorismo y la violación de derechos humanos y la corrupción-; no es crear opinión, sino informar al ciudadano de sus derechos y de su realidad; formar al lector, oyente o espectador para que sepa cómo ser ciudadano en el consumo y entretenerlo con sugerencias y propuestas para el ocio y mejor vida. El periodismo de consumo es la única baza, según el autor, que le queda al periodismo para recuperar su dignidad, una vez que las redacciones ya no son el colectivo que decide qué es o no es noticia.

PALABRAS CLAVES

Periodismo de consumo

ABSTRACT

The major role of the press at the outset of this present century is not to strengthen democracy — although it is essential to maintain a belligerent stance against terrorism, human rights abuses and corruption. Nor is it to create informed public opinion. Instead, its task is to make the reader, listener or viewer aware of how to be a better consumer and entertain him with suggestions and proposals for improving the quality of his life and leisure. The author argues that consumer journalism is the last trump card remaining to be played as journalism bids to regain some measure of dignity now that editors have ceased to be the ones who decide what is, or is not, news.

KEY WORDS

Consumer journalism

SUMARIO 1. Introducción. 2. Panorama de la prensa. 3. Cualidades del periodismo de consumo. 4. Conclusión: un decálogo para el periodismo de servicio. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Los dos pilares de la sociedad moderna son, inequívocamente, la información y el consumo. Sobre éste, basta con un dato: el consumo representa en EE.UU. las dos terceras partes de su Producto Interior Bruto. O sea, que no es metáfora que es el consumo el que mueve el mundo, cuando se mueve, y más con la globalización, aunque a algunos sólo les corresponda de momento fabricar para el consumo y difícilmente puedan consumir.

El consumo, según la última edición del diccionario de la Real Academia Española, es la acción y efecto de consumir comestibles y otros géneros de vida efímera, en su primera acepción, y gastar energía en la segunda. Y la sociedad de consumo, o la civilización de consumo, está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios, según la misma fuente.

Consumo, define el profesor P. Francés (2001) es toda actividad de intercambio en que interviene el dinero (como representación de la capacidad de consumir obtenida mediante el trabajo productivo) con el objetivo de disfrutar (y no de elaborar ulteriormente) el producto obtenido del intercambio. Es claro que algunas acepciones llevan implícitas connotaciones muy simbólicas: utilizar para satisfacer necesidades y deseos. o sociedad que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios. ¿No estrictamente necesarios, podríamos preguntarnos? ¿Y cómo diferenciamos lo que es o no es necesario?

En una visión más allá de los lingüistas, Adela Cortina (2002) considera al consumo "el acto más básico de los seres humanos: todos consumimos. Pero además es la entraña de nuestras sociedades. Se habla de la era de la información y del acceso, pero yo creo que es la era del consumo", que admite que es la principal religión del siglo XXI

O sea, para sintetizar, el consumo es una de las dos patas hoy por hoy básicas para esta sociedad. Tendremos que plantearnos su ética, su buen uso, lo superfluo y lo necesario, pero no podemos prescindir de ese motor de la producción económica sin cambiar radicalmente la sociedad.

La información, sociedad de la información, es la otra definición que más se repite de nuestra civilización. Se trata de dar forma a la realidad, de compartir una realidad social, que no siempre coincide con la percibida por la ciudadanía, pero cuando no es así el medio que da esa información desaparece o pierde protagonismo.

2. Panorama de la prensa

¿Y cuál es la sociedad de la información de este momento?

Mi percepción (Rivas Troitiño 2000: 337-333) es que la prensa, los medios en general, están confusos en este alborar del siglo XXI. Las redacciones, como conjunto de periodistas,

ya no definen qué es y qué no es noticia, que corresponde a otros poderes e intereses por ser propietarios de medios o porque los controlan, porque consideran la noticia una mercancía y no un producto cultural, porque optan por lo interesante en vez de lo importante y por lo frívolo en vez de lo trascendente.

En consecuencia, el periodismo que vive su ocaso o está a punto de morir de éxito, en sus diferentes formatos, pierde lectores y oyentes y espectadores. Si indagamos por qué, quizá descubramos que no interesa lo que cuenta: en el caso español, por las circunstancias de la transición política, sobre todo la prensa nacional sigue convertida en parlamento de papel, pero eso le corresponde a la oposición y al parlamento de verdad.

Los sucesos ocurren, no se prevén, y por ello quedan fuera del control de la agenda por parte de las redacciones, aunque siguiendo el adagio latino de Terencio que nada de lo humano me es ajeno apasionan a la audiencia y, magnificados y socializados, ocupan cada vez más presencia en los medios. Tanta, que empiezan a hartar, en mi opinión porque inducen una sensación de fatalismo, de derrotismo, de que están fuera del control de las personas que los sufren o los protagonizan.

Otro campo es el del corazón, que sí que llena páginas y páginas y que creo que degrada esta profesión porque la compraventa de presuntas exclusivas aniquila todo el rigor de tratamiento profesional de la información. Y el convertir en fuentes y protagonistas a personajillos de dudoso interés metamorfosea y degrada la función social del prestigio de la presencia en los medios por alguna actividad destacada.

¿Qué queda entonces en este panorama un tanto decadente de los medios? Información local, próxima al ciudadano, y sobre todo información del consumo: cómo mejorar la calidad de vida, cómo llenar el ocio, cómo estar al tanto de novedades, cómo tener garantías de los productos, cómo saber reclamar, cómo respetar el medio ambiente y el entorno natural.

Es decir, creo que el gran papel de la prensa en estos comienzos de siglo no es fortalecer la democracia -aunque hay que seguir beligerantes con el terrorismo y la violación de derechos humanos y la corrupción-; no es crear opinión, sino informar al ciudadano de sus derechos y de su realidad, formar al lector, oyente o espectador para que sepa cómo ser ciudadano en el consumo y entretenerlo con sugerencias y propuestas para el ocio y mejor vida.

Lo que entendemos por consumo masivo surge tras la producción en masa que empieza en los años veinte del pasado siglo, lo que desemboca en una sociedad consumista en la que la gente ni siquiera sabe por qué consume, advierte Cortina. Muy en su papel de investigadora de la ética, Cortina lamenta que se identifique consumo con felicidad y con éxito; y no sólo eso sino que no se consume libremente, ya que el consumo tiene rasgos físicos pero también simbólicos: la gente necesita comunicar que ha tenido éxito en la vida o trata de acceder a una clase a través de los bienes de consumo; creen que la identidad la va a encontrar a través del consumo, diferenciarse de los demás por lo que lleva, por esos bienes efímeros o no estricto-

tamente necesarios.

Parece que no es exclusivo de los humanos esa identificación entre consumo y felicidad y ostentación. En los humanos se mantiene el efecto Veblen (descrito por Thorstein Veblen en *Teoría de la clase ociosa*, que concluía hace cien años que ciertos bienes y servicios resultan atractivos porque su precio es elevado; es decir, se puede hacer un consumo ostentoso, demostrar riqueza).

Pero alguna teoría de última hora sugiere que esa conducta ostentosa del consumo no es exclusiva de los humanos. Richard Conniff (2002) lo plasma en lo que llama "el principio de hándicap" que intenta explicar, entre otras cosas, por qué los antílopes rebotan en vez de concentrarse en correr cuando huyen de sus enemigos, por qué los pavos reales tienen espléndidas pero engorrosas colas el doble de largas que su cuerpo y por qué los ricos desarrollan una conducta de exhibición extraordinaria...

"El principio de hándicap sostiene que animales y humanos prosperamos no a pesar de nuestras conductas más arriesgadas y extravagantes, sino a causa de ellas. Son nuestra manera de anunciar lo prósperos, aptos e intrépidos que somos. Y como el mundo es un lugar cínico y hastiado tenemos que incorporar a nuestro anuncio un coste importante, o hándicap, para que sea persuasivo. Así los antílopes incurren en un peligroso cansancio al rebotar frente a un guepardo. En los ricos, esto puede suponer arriesgar el pellejo dando la vuelta al mundo en globo". (Richard Conniff 2002)

Porque nadie quiere dejar de ser pavo real, por molesta e incómoda que sea la cola. Y los gustos y el *way of life* de los ricos, de los famosos, se imponen a través de los medios, que resaltan datos como la donación de mil millones de dólares a la ONU por parte de Ted Turner como un medio de ganar la batalla de imagen frente a Rupert Murdoch: utilidad del exhibicionismo y de la esplendidez, el derroche del consumo disfrazado.

Los medios, en especial los audiovisuales, se han convertido en fábrica de *fast food* cultural, como advirtió Bourdieu (1988) al analizar los filtros por los que pasan los mensajes en televisión, y los medios tienden a banalizar, espectacularizar, dramatizar frívolamente, atender lo interesante en vez de lo importante. Con gestos, como los característicos de las películas durante decenios, de que los hombres debían fumar. Y así nos enganamos tantos a ese consumo, real con aditivos, y simbólico. Hoy es sobre todo la televisión la que más conectada está con la incitación al consumo, no sólo en la publicidad explícita sino en la axiología que incorpora en cada programa. Pero no sólo. Si uno mira con cierta calma revistas juveniles, observa que en la mayor parte de ellas no hay otro valor que el consumismo. Por eso, creo que el gran reto de los medios es ahora mismo restaurar la credibilidad perdida y recuperar a lectores y oyentes y televidentes. Hemos perdido, sólo en España 150.000 lectores en estos dos últimos años y no se ha ganado especial audiencia en radio o televisión. Escasamente superamos la difusión de 100 diarios por mil habitantes que marca la frontera de la UNESCO entre los países desarrollados o no. Pero en el consumo pasa algo igual que en nuestros lectores. La

mayoría ahora sabe leer pero no lee; y en el consumo, quizá la mayoría no sabe consumir o, lo que es peor, no puede consumir.

En este periodismo es, por tanto, donde los redactores pueden establecer su agenda. Hasta el extremo, y esto quiero subrayarlo, que ya en 1994 un estudio publicado en la revista de Periodismo de la Universidad de Columbia concluía que el declive de los reportajes sobre consumo en los periódicos iba paralelo en muchos casos al declive del periodismo de investigación, del periodismo en profundidad, como lo denominan los anglosajones, o del periodismo explicativo como quieren llamarlo los franceses.

¡Qué historias deliciosas se pierden los medios, como la que acaba de descubrir en EE.UU la Comisión Federal de Comercio, que obliga a los propietarios de Miss Cleo, la línea telefónica a la que más estadounidenses llamaban para conocer su futuro en el amor y el dinero, a devolver 500 millones de dólares a sus clientes. Porque anunciaban consejos gratuitos pero eso sólo era durante tres minutos, después prolongaban las llamadas.

Por eso, es tan importante que el periodismo, en todos sus formatos, vuelva a mirar con sus propios ojos alrededor. Lo que significa no ir a remolque de la agenda que los poderes establecen para que, en la definición de McCombs, se les diga a los ciudadanos de qué tienen que hablar y pensar. Algunas empresas lo hacen con tanto esfuerzo económico como Telefónica, que ha destinado en el último año 129,69 millones de euros a la publicidad en medios; o El Corte Inglés, con 51,57 millones. Es evidente que esas cifras explican muchas cosas: la excelente imagen informativa de El Corte Inglés y “la graduadísima emisión de informes de Telefónica”, aparte algunos estruendosos problemas del presidente actual contados en exclusiva por *El Mundo*, apunta el profesor Bernardino Martínez Hernando (2002: 43-62)

Pero no es así en todos los sitios o países. Hay un libro, realmente ejemplar por muchos conceptos, centrado en uno de los signos más notorios del consumo: los restaurantes de comida rápida. Eric Schlosser (2002), un periodista, ha estudiado cómo empezaron, desde luego sin pretensiones de llegar a ser el poder fáctico que son ahora mismo; ha visto cómo adquieren su materia prima, cómo en búsqueda de los mayores beneficios han arruinado a la imagen típica del oeste americano: el vaquero, y ha concluido que ya no tienen patria ni lealtades. Todo ello con un rigor en las citas admirable, con una secuencia en la investigación excelente y con unas conclusiones irrefutables. Pero el propio autor cuenta cómo esas mismas multinacionales han ido cambiando su mensaje y sobre todo sus actuaciones cuando alguien se les ha enfrentado; por ejemplo, suprimiendo grasa vacuna en las patatas fritas y en los McNuggets de McDonalds por reclamaciones de los vegetarianos. O sea, que hay lugar para la actuación de los ciudadanos, y la prensa debería tener algo que ver en eso, recoge el libro,

Hay otros muchos casos en los que el papel de la prensa se ve reconocido y de interés del

público. Aunque no sea por investigación propia, sino por difundir datos de demandas o de preguntas. Algo tendrá que ver ese espacio con que McDonalds ocupe entre los consumidores de EE.UU. el penúltimo puesto en consideración entre 200 organizaciones, sólo por delante de Hacienda.

En EE.UU., donde el periodismo de consumo forma parte de las modalidades del Nuevo Periodismo y se estudia ya en bastantes universidades, hay webs como la de Carl Place¹ que son un hito en este ámbito. Su prestigio obedece a su independencia de criterio. Pero las pruebas que hicieron a determinados vehículos en conformidad con diversos criterios - seguridad, airbag... - obligaron a revisiones importantes en diversos modelos, como el Suzuki Gran Vitara o el Cadillac Deville. Es como tener un buen vecino al que preguntarle, dice uno de los usuarios. Pero no captaron, sin embargo, los problemas de los neumáticos defectuosos Firestone, que le correspondió, aunque tarde, al *Washington Post*, que denunció que en 1999 Ford y Firestone decidieron reemplazar las ruedas sin notificarlo a las autoridades. Los diarios podrían callar, porque está claro que reciben buena publicidad de ambas marcas, pero no lo hicieron; se pusieron del lado del consumidor, no del anunciante.

Otro campo donde se ha demostrado el papel de los medios es la serie *Market Place* de Renee Pellerin² que descubrió en 1993 que el 30 por ciento de los camiones que circulaban por las autopistas de EE.UU. tenían fallos en algún punto, lo que desembocaba en muertes.

Es, por tanto, un periodismo ya maduro en EE.UU. Sus primeros casos se remontan a los años 60 de la mano del célebre abogado Ralph Nader, frustrado candidato a la presidencia del país. Y su respaldo político tiene fecha del 15 de marzo de 1962 y lugar, el Congreso de EE.UU., con un presidente, John Fitzgerald Kennedy quien habla por primera vez de los derechos de los consumidores. "Ser consumidor, por definición, nos incluye a todos", dijo³. La verdad es que planteó muy bien el problema, que sigue siendo así: "somos el grupo económico más grande en el mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas o privadas... pero es el único grupo importante cuyos puntos de vista a menudo no son escuchados".

P. Francés (2001) lo ha plasmado muy bien: "los consumidores tienen, como los votantes en una democracia universal, todo el poder y ninguno. El poder de cada votante o consumidor particular es despreciable. Pero en conjunto los votantes pueden derribar gobiernos, así como los consumidores pueden eliminar empresas o hacer que cambien sus políticas".

3. Cualidades del periodismo de consumo

¿Cómo puede, pues, la prensa no prestar más atención a este fenómeno? ¿Cómo se expli-

¹ <http://www.well.com/user/jd/OJR-consumer.html>.

² <http://www.uregina.ca/commun/report/2000/feb180/journalism.html>

³ El dato, en ORTEGA OBREQUE, Diego: http://www.geocities.com/tomaustin_cl/soc/diego.html

ca que Consumo no sea una sección fija en la prensa diaria, sino que esté englobada en Sociedad, como Sucesos, que, por el contrario, llenan los telediarios? ¿Cómo se explica que, habiendo agrupaciones de periodistas parlamentarios, económicos, de religión... no las haya de consumo, que debiera implicarnos más como consumidores que también somos?. Se ha analizado la sociología del consumo, con teorías que intentan explicar este motor de la sociedad; la psicología del consumo, la ética del consumo, pero no hemos indagado en el tratamiento informativo del consumo.

Los organismos que se dedican oficialmente a la política del consumo tienen como lemas salvar vidas y mantener seguras a las familias. O alertar contra riesgos irrazonables, lesiones y muertes asociadas con productos de consumo. Y se convierten esos organismos en una fuente especial. Pero a veces el periodista debe ir más allá de las fuentes oficiales y de las rutinarias, y de las que se presentan como de garantía porque puede haber intereses especiales.

En el caso español, por ejemplo, alguna revista ha criticado abiertamente la honradez de investigaciones promovidas por Ausbanc, a la que *Interviú* acusa de que parte de su financiación procede de los propios bancos y cajas de ahorros, cuando en teoría es una asociación sin ánimo de lucro y dedicada a defender a los consumidores ante los abusos de los bancos. El importante incremento de sus ingresos ha permitido a Ausbanc, dice la revista, montar una agencia de viajes, un centro de empleo, una productora de televisión, una línea 906 y hasta un plan de pensiones. Cito la fuente porque yo no lo he contrastado, pero tampoco me consta ninguna rectificación. Algo parecido se ha sostenido en ocasiones sobre algunas campañas de *Greenpeace*.

Lo que este tipo de periodismo debe facilitar es la elección, la capacidad de elegir, la protección de derechos, que son: derecho a la protección de su salud y seguridad; derecho a la protección de sus intereses económicos y sociales; derecho a una información correcta; derecho a la educación y formación; derecho a la representación, consulta y participación; derecho a la protección jurídica, administrativa y técnica en situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión; y derecho a la indemnización o reparación de daños y perjuicios sufridos. Principios desde los que reclamar y que defender, pero que por la cantidad que representan los sectores implicados - recordemos, dos terceras partes del PIB en EE.UU. - suponen una tremenda dificultad cuando un consumidor se enfrenta a ellas, o incluso cuando la prensa sale en su ayuda, como el caso, primero real y luego cinematográfico, de "El dilema".

La ciudadanía tiene muchas armas. Y la prensa, también. No olvido, cuando leí la Memoria de Licenciatura en Periodismo, el trabajo que precedió al mío: cómo se había abordado a raíz de la publicación de un anuncio minúsculo en un diario de la provincia un proyecto urbanizador en la sierra de Gredos. Porque la prensa, en su papel de perro guardián, debe vigilar, sin sembrar alarma. Pero eso es muy difícil cuando se tocan asuntos de salud, por ejemplo. ¿Qué hacer si alguien contamina ex profeso yogures u otros productos dentro de un

plan de extorsión? ¿Debe decirlo la prensa, si sabe el hecho, aunque hunda el producto, si la misma empresa sencillamente retira el producto? ¿Qué prima, el derecho a la información o el derecho a la protección de su salud y seguridad?. ¿Debe contarse que la marca X explota niños del tercer mundo para fabricar el producto Z? ¿Debe decir que el producto A, en cuyo lanzamiento se invierten millones de los que el medio va a conseguir una parte, no aporta absolutamente nada al mercado, salvo la necesidad que genera la publicidad para la adquisición del producto, que dará un estatus?

Mike Seymour, uno de los grandes expertos en comunicación de crisis, cuenta entre sus principales logros profesionales la gestión apasionante de la crisis de Heineken: "Nos encontramos con 17 millones de botellas de esta conocida cerveza, distribuidos en 152 mercados distintos y en los que habían aparecido residuos de cristal. Hicimos una retirada mundial del producto, fue el mayor compromiso corporativo y el más sofisticado. Tuvimos que aplicar a la comunicación conceptos nuevos que consiguieron un impacto impresionante." ¿Recuerdas esa crisis?, le pregunta a un entrevistador. Y ante su negativa, comenta: "luego lo hicimos bien. La crisis se gestionó muy bien".⁴

Nosotros tendríamos que matizarle que muy bien desde el lado empresarial, pero hay que tener presente que no siempre ese ámbito de interés será el de los ciudadanos o el de la prensa, que puede estar dudosa entre el agradecimiento a la publicidad de esa marca y el servicio al lector. Las alertas y alarmas son parte del papel informador de la prensa, del ejercicio del derecho a conocer, de ese dar forma a la realidad, construir el imaginario social.

Pero hay otra faceta, también importante, que implica una tarea más grata generalmente que la de denuncia y crítica: formar. Es un papel que los medios apenas ejercen, aunque se volcaron en los primeros tiempos de la transición en España, pero ahora no tanto. Y es aquí donde las posibilidades son realmente grandes e innovadoras. Ya no sólo en los medios tradicionales, sino sobre todo en Internet, donde los portales de salud, de selección de productos alimenticios, de consejos para su conservación y elaboración, de *rankings* de colegios o de neumáticos o de casi todo permiten sin duda restaurar la dignidad de un periodismo un poco alejado de los intereses reales de muchos ciudadanos. Porque no podemos olvidar que el consumo es más que la compra, según José Miguel Marinas (2001). El consumo se puede definir como un hecho social total: abarca la totalidad de los espacios de la vida y todas las dimensiones de la persona, en definición de Marcel Mauss

Quizás podríamos, en consecuencia, aventurar el perfil del periodista de consumo, un poco en la línea esbozada para el periodista medioambiental por Víctor L. Bacchetta (2002). De entrada, es periodismo en pleno sentido, es decir, de investigación, pero debe ser también pedagógico, o sea, formar; con una responsabilidad social específica, y debe ejercerse

⁴ (En línea) PR noticias, 1.11.2002

no militante, con objetividad y responsabilidad.

La prensa no puede estar en todo, pero debe intentar hurgar en lo que resulte raro, como el caso comentado del libro *Fast food*. Acaba de salir otro sobre Wall Street, la bolsa neoyorquina que probablemente también debería haberlo escrito algún periodista. Oído en la calle, se titula, con un subtítulo tan sugerente como *Lo que Wall Street y las empresas americanas no quieren que usted sepa*. Su autor, Arthur Levitt (2002) fue presidente de la *SEC*, el organismo regulador de las bolsas de EE.UU. bajo el mandato de Clinton. Entre sus descripciones figuran la labor de *lobby* que practican los bancos de negocios y las auditoras y concluye que resulta deprimente para cualquiera que crea en la democracia.

Es evidente que si eso ocurre donde confluyen las contabilidades oficiales de todas las empresas importantes y ante organismos que no debieran estar bajo sospecha, ¿cómo serán las presiones ante medios humildes o poderosos cuando una empresa importante amenaza con retirar su publicidad?

Ya hemos hablado de "El dilema." Y no podemos olvidar que es un caso real, con nombre y apellidos, no una película. Ahí hubo alguien que se atrevió a romper su pacto de silencio, pero hubo sobre todo un periodista que se jugó mucho por informar a la sociedad. Y no sólo el tabaco mata. También la droga, las muchas drogas, y no quisiera pasar por alto el papel de los medios en su exaltación o prevención. La prensa debe ser aliada contra el consumo de drogas y fomentar la prevención, advirtiendo de los riesgos, y silenciando todo elogio, implícito o explícito, de quienes recurren a ellas para sentirse eufóricos o para ganar dinero. Un reciente ejemplo está en la colaboración entre la Comunidad de Madrid y la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción que recurre a diversas películas para educar en valores a los adolescentes: "Una mente maravillosa", el esfuerzo y la superación para sobrevivir a los momentos difíciles. "El show de Truman", la manipulación televisiva.

Hay otras adicciones como la ludopatía, las compras sin sentido. Un reciente estudio de American Express dice que los mejores antidepresivos son viajar e ir de compras. Y para que todo tenga base sedicentemente científica, se justifica en el síndrome *Seasonal Affective Disorder*, que parece que se siente en el invierno. Por ello, dice, hay que verse y sentirse bien. Lo que implica, por ejemplo, nuevas adicciones como la ostentación, los productos culturales tras los que sólo hay ocio o promociones comerciales de algo que se sabe que no vale.

También hay otra manera de informar en la que se descarta reforzar la satanización o mitificación del consumidor, que se centrará más en la parte formativa del consumo: cómo poner el consumo al servicio del ser humano, y no al revés, ponerse al servicio del consumo para visualizar externamente el estatus o el éxito medido por capacidad de consumo. O sea, información y formación. Hay un peligro en este campo, que vamos a llamar desinformación, en el que las metáforas del consumo son muy exactas.

Hay muchas maneras de llegar a una situación de desinformación en relación con el con-

sumo y con sí misma. Es decir, si el derecho a una información veraz figura entre los derechos de los consumidores, deberemos plantearnos si la información que dan nuestros medios puede indicar, como algunos productos del consumo, que han pasado los controles de calidad y que, por tanto, está garantizado el resultado. También habrá que plantear la desinformación sobre consumo porque el viejo estudio *Los guardianes de la libertad*, de Chomsky y Sherwan, ya sugería que sólo los gabinetes de comunicación de la administración estadounidense tenían más personal que las grandes agencias de prensa mundiales. Así que todos ellos bombardeando información, mediante faxes persistentes en que sólo dicen lo que ellos desean y que pueden ser transcritos literalmente porque el periodista tiene prisa, la fuente está clara y el texto está técnicamente bien... consiguen que nunca se cuestione nada de lo que dicen. Y si además gastan -invierten es la palabra- tanto en publicidad, razón de más para dar por bueno lo que sea, renunciando al contraste, a la comprobación que tan esencial es para el periodismo.

Yo vengo defendiendo (1992) que aunque la palabra es reciente, la práctica de la desinformación, entendida como difusión de noticias falsas para crear confusión, es mucho más antigua. Probablemente casi tanto como la humanidad. Al menos ya en el siglo V antes de Cristo Sun Tzu decía que todo el arte de la guerra se funda en el engaño, y que el arte supremo de la guerra es someter al enemigo sin combates. Alguien podrá alegar con buen criterio, ¿qué tiene que ver el consumo con la guerra y el engaño? Una primera respuesta a esa objeción: ¿y qué tiene que ver un coche, cualquiera, con toda la colección de chicas guapas que salen en su publicidad? O sea, que relación, haber, hayla. Porque la publicidad es una vertiente casi decisiva en el consumo, y en crear necesidades que no existían y en vincular posesión con éxito y estatus. Por tanto, el propio concepto de desinformación evoluciona, y admite ya no sólo noticias falsas sino las engañosas o deformadas, incluso el silencio, la supresión ¿dicen algo del producto en sí algunos anuncios que emiten las televisiones? O, incluso, como ha resaltado el profesor Martínez Albertos, dar información técnicamente correcta, pero intencionadamente manipulada, al servicio de ciertos fines. Muchos folletos, algunos prospectos sanitarios... probablemente encajen en esta definición.

Hay una coincidencia en todos estos enfoques sobre la desinformación, y es que se centran en la fuente, por lo que a mí me parece que el estudio era incompleto. Si un producto no tiene garantías, no puede ser sólo problema de quien vende sus bondades; el comprador deberá preguntar y contrastar, y el intermediario tampoco debe engañar.

Y es así como yo entiendo que desinformación viene a significar toda situación en que al receptor no se le permite el ejercicio pleno del derecho a la información, uno de los aludidos por Kennedy en la memorable sesión de proclamación de derechos del consumidor.

Vemos que aquí lo que importa es el resultado, que es que la información -el producto- o es parcial o no es rigurosa o, sencillamente, no se da. Por tanto, desinformación viene a sig-

nificar que el producto informativo no ha superado los controles de calidad, pero que eso no se advierte al público. Es por ello que yo entiendo la desinformación como la situación en la que por incumplimiento de las normas lingüísticas y/o profesionales, el destinatario de la información recibe un producto informativo incorrecto a consecuencia del silencio, la intencionalidad o el error de la fuente, del periodista o del emisor, o de su interrelación.

Podríamos matizar algunas aproximaciones al concepto, y hablar de para-información para todos los mensajes o comunicados ofrecidos como noticias por gabinetes de relaciones públicas o imagen o de prensa. O de pre-información para aludir a la pista o chivatazo o intuición que se da a un periodista o medio, que no se debería convertir en noticia hasta que no haya sido contrastada. O intrainformación para el análisis de las causas, razones o motivos por los que alguna información sale a la luz pública o llega a los medios como instrumento de una lucha por el poder político o económico. Sub-información y sobreinformación como información incompleta, defectuosa o dudosamente noticiosa por su trascendencia pública o, lo contrario, exhaustiva, de opulencia comunicativa o de gran impacto. Y por qué no, de seudo información e incluso de contrainformación.

Pero todo ello desemboca en un resultado, que se reduce a un binomio simple información-desinformación. O hay un producto contrastado, con control de calidad, o una información falsa, errónea, incompleta, parcial, verdad a medias, precipitada, confusa, inexacta.... Pero si el periodista y el medio actúan con rigor profesional y contrastan inequívocamente sus fuentes y los contenidos informativos, es decir, si pasan el producto por el control de calidad, la situación de desinformación no se dará. Ya aludí en un anterior trabajo (pendiente aún su publicación) a un ejemplo claramente aleccionador del resultado del trabajo periodístico contrastado: Sharbat Gula, el nombre de una mujer que hizo mundialmente conocida el fotógrafo Steve McCurry. En junio de 1985 unos ojos verdes de una niña asustada, sin nombre, pasaron a simbolizar la lucha por la liberación de las mujeres afganas. Y nadie prestó más atención a quien se escondía tras ese símbolo, dando por bueno que una imagen vale más que mil palabras.

Pero Jason Burke, un periodista de *The Observer*, publica en febrero que la niña cuyos ojos habían deslumbrado 17 años antes se llama Alam Bibi, es modelo y la busca la CIA porque dio clases de inglés a los hijos de Osama Bin Laden. He ahí una filtración interesada, una intoxicación en lenguaje de consumo y del periodismo. Porque ni se llama Alam, ni es modelo, ni dio clases a los hijos de Bin Laden, porque se llama Sharbat Gula, vive en una remota aldea paquistaní con sus tres hijos, no sabe inglés y está triste según su descubridor, Steve McCurry. Pero para *National Geographic* no fue suficiente la comprobación, el contraste, de su fotógrafo. La revista acudió a más testimonios, contrató expertos en el iris de los ojos y así llegó a confirmar al 99,99 por ciento la identidad real de su niña de portada. O sea, que no es tan difícil, aunque tampoco fácil, garantizar la calidad informativa.

Hay un problema nuevo, que aquí sólo puedo esbozar, que parte de las nuevas funciones de la televisión, que ya no es un medio de transmisión de la realidad, sino que se ha convertido en realidad a secas. En el campo del consumo eso implica una nueva formulación, que consiste en crear ídolos como Rosa o Bisbal y comercializar productos añadidos, lo que será irresistible para muchos consumidores.

Volviendo a la información, donde la deontología debe primar para impedir esas filtraciones manipuladas e interesadas que intoxican, no podemos olvidar tampoco la publicidad, que no está sujeta a esos controles. Poca publicidad hace honor a su etimología y publicita un producto *per se*. Más bien, recurre a los instintos más primitivos del ser humano para inducir al consumo o a la compra o posesión de algo que, por sí solo, no podrían convencer de su bondad. Estudié este fenómeno en 1973, en mi memoria de Filosofía, concluyendo que la visión parcializada de las ideologías había sido transferida a la publicidad. Y creo que para nada hemos mejorado como receptores de publicidad. Y esto que vale para la generalidad del producto informativo, -garantizar la calidad, recuerden, uno de los derechos del consumidor- vale, por tanto, para la parcela de lo que entendemos como consumo.

Aunque es evidente, a estas alturas de consideración del problema, que difícilmente todo el ámbito del consumo puede reducirse a una sección fija de los diarios porque, parodiando a Terencio, nada de lo humano es ajeno al consumo. Pero gran parte de las páginas de sociedad, que han silenciado los rótulos de sucesos aunque son sus mayores contenidos; y muchas de economía, de cultura, y de fines de semana, y de agenda, y de anuncios, y de propuestas de ocio, y no pocas de política (no se olviden que el Pentágono está detrás del nacimiento de Internet y de telas nuevas y ahora amenazan con sándwiches que estarán frescos tres años) deberían encuadrarse en esa macrosección de consumo. Quizá por ello, por el campo que abarcan, consumo se entienda hoy, periodísticamente, como una subsección de sociedad y, quizás por lo mismo no exista una asociación profesional de informadores de consumo que, en conjunto, podría dotarse de unos apoyos mutuos y unos criterios deontológicos que harían más difíciles posibles corruptelas.

4. Conclusión: un decálogo para el periodismo de servicio

En conclusión, el periodismo de y sobre consumo se presenta hoy como una parcela desde la que hacer un gran servicio al ciudadano, de ayudar a construir una realidad social donde el ser humano dirige la actividad que le circunda y no es una marioneta de otros poderes; donde el ser es más importante que el tener y que el parecer; donde la tecnología es un instrumento para mejorar la calidad de vida y no un conjunto de utensilios cuya posesión sugiera éxito social.

Para ello, el periodista deberá actuar con el mismo rigor y los mismos principios que aplica a otros ámbitos y que pueden resumirse en el siguiente decálogo:

1. No hay que crear alarma si no es necesario. Hay que calibrar las consecuencias de una información mientras los datos no estén bien garantizados.
2. No silenciar nada que los consumidores deban saber, aunque esos datos molesten a algunos poderes
3. Hay que contrastar siempre la fiabilidad de la fuente, con mucho más rigor en tanto que las consecuencias para los consumidores y para las empresas implicadas pueden ser irreversibles.
4. No hay por qué acomplejarse ante datos que afecten a grandes marcas. Si el Watergate o el Lewinskigate que afectan a la actual primera marca del mundo son cuestión periodística, todo lo demás también
5. No limitarse a reproducir un fax o un correo electrónico; el periodista debe reelaborar, completar.
6. No aceptar regalos que superen la cortesía
7. Los gabinetes de prensa o comunicación están primordialmente al servicio de la empresa o de la organización, no del periodista.
8. El papel del periodista no es liderar la protesta o la denuncia o la reclamación, sino informar, lo que a veces puede implicar lo anterior.
9. Hay que creer en lo que se hace y desterrar el fatalismo, el derrotismo y el conformismo en este campo.
10. La importancia de los productos de consumo está en su potencial mejora de la calidad de vida, no en lo que se invierta en su publicidad o promoción.

En resumen, se trata de informar, dar forma a la realidad, crear la realidad social, hacer que no pueda repetirse aquella frase de Jefferson: las noticias que publican los periódicos se dividen en cuatro capítulos: verdades, probabilidades, posibilidades y mentiras. De estos capítulos, el primero es, sin duda, el más corto.

Si sometemos la información a su control de calidad, esa opinión de Jefferson, que muchos comparten, no podrá ser repetida. Esa tarea implicará hacer el mejor periodismo al servicio del ciudadano, un periodismo útil, práctico, de investigación, de formación y de información.

5. Referencias bibliográficas:

BACHETTA, Víctor L.

2002: "Perfil del periodista medioambiental" en *Sala de prensa.org*, nº 42, abril

BOURDIEU, Pierre

1988: *La distinción*. Madrid: Taurus

CONNIF, Richard

2002: *Historia natural de los ricos*. Madrid: Taurus

CORTINA, Adela

2002: *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.

FRANCES, Pedro

2001: "Ética del consumidor" (en línea) 5campus.com, Sociología.
<http://www.5campus.com/leccion/eticonsu.1.11.02>

LEVITT, Arthur

2002: *Take on the street: What Wall Street and Corporate America Don't want you to Know*. Hardcover

MARINAS, José Miguel

2001: "Sociología del consumo" en *RV*, Instituto de Sociología Aplicada de Madrid, nº 57

MARTÍNEZ HERNANDO, Bernardino

2002: "El mito del cuarto poder en los tiempos de las torres gemelas" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 8, pp. 43-62. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense

ORTEGA OBREQUE, Diego

http://www.geocities.com/tomaustin_cl/soc/diego.html

RIVAS TROITIÑO, José Manuel

1992: *Desinformación y terrorismo: Análisis de las conversaciones entre el Gobierno y ETA en Argel en tres diarios de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense, Colección Tesis Doctorales.

2000: "¿Los últimos días del periodismo romántico?", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 6, pp. 327-333. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense

"La niña de los ojos verdes: un ejemplo de desinformación" en *Libro-Homenaje al Prof. Martínez Albertos* (Pendiente de publicación)

SCHLOSSER, Eric

2002: *Fast Food. El lado oscuro de la comida rápida*. Barcelona: Grijalbo