

## LA INFORMACION QUE RECIBIMOS LOS CONSUMIDORES

El artículo 42 de la Constitución Nacional, en su primer párrafo dispone que los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.

Por su parte, la Ley de Defensa del Consumidor 24.240 establece en su artículo 4º, que quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos.

Si comparamos los textos, observaremos que ambos consignan que la información que debe suministrarse a los consumidores debe ser “veraz”, además de adecuada, detallada, eficaz, cierta y objetiva.

Cuando se habla de información para el consumidor, es probable que se la asocie - casi en forma automática - con la publicidad. Aquí es preciso formular una primera aclaración: entre muchas definiciones dadas a la publicidad, una señala que es “el proceso de comunicación que se enfoca a crear en un público predeterminado, la curiosidad activa por experimentar un producto o servicio, a través de mensajes producidos en forma planeada y sistematizada, para ser emitidos a través de medios e instrumentos de comunicación masiva”.

Esta definición utiliza el término persuasión como: la acción de convencer a una persona o grupo a modificar su conducta o actitudes, con respecto a determinado concepto, creencia o acontecimiento, a través del uso de la fuerza de las ideas y la razón involucrando razonamiento y emociones, sin manipulación o coacción de ningún tipo. El término curiosidad, a su vez refiere aquella conducta motivada de exploración del medio circundante, necesaria para la supervivencia humana e incluso para la misma evolución de la especie. En conclusión; la publicidad es simplemente un instrumento de persuasión que convence al consumidor a la experimentación del producto.

Cuando en cambio nos referimos a la “información”, debemos considerar que la palabra es polisémica, es decir, se usa en muchos sentidos diferentes. El Diccionario Usual de la Real Academia Española ofrece varias definiciones entre las que pueden destacarse: “Acción y efecto de informar”, “Comunicación o adquisición de conocimientos” y “Conocimientos así comunicados o adquiridos”. En otras palabras, la información puede ser tanto la cosa que se comunica, como el acto de comunicar, como el resultado de la comunicación.

Como veremos, ambos conceptos –publicidad e información- tienen ingredientes comunes, pero objetivos diferentes. Sobre este tópico cabe analizar “qué recibimos los consumidores” cuando se habla de información y un poco más con detalle, si esa información contiene las características exigidas por la Constitución y la Ley de Defensa del Consumidor.

Una nota escrita a fines de 1999 por el venezolano Alberto Aranguibel y que se titula “*Información veraz. El artículo no escrito*”, señala que años antes, en el marco del Primer Festival de Televisión y Video de Caracas, durante las jornadas sobre el futuro de la televisión que se llevaban a cabo en el Teatro Teresa Carreño, un numeroso grupo de destacados empresarios e investigadores internacionales de la televisión mundial arribaron a una conclusión que ya desde aquel entonces resulta lapidaria: «*Los medios jamás podrán ser objetivos ni veraces en la medida en que alguien decida cuál será su contenido*». Si damos por ciertas las conclusiones señaladas en la nota que se cita, aparecerá una segunda inquietud acerca del nivel de veracidad de la información que se recibe, si los contenidos de

la misma se encuentran matizados por quien la brinda y más aún, si está enfocada a generar en el destinatario la “curiosidad” necesaria para que se decida a llevar a cabo un acto de consumo.

Actualmente escuchamos mensajes radiales que ofrecen productos o servicios determinados y que requieren una información mayor para la toma de decisión del consumidor. Lo difícil es “entender” las aclaraciones sobre las condiciones en las que esos productos o servicios son puestos a disposición del destinatario, transmitidas a velocidades y tonalidades de voz casi imposibles de procesar mentalmente e interpretar en forma adecuada.

Podríamos citar muchos otros ejemplos que también la televisión exhibe a la sociedad de consumo y que se incluyen en este tipo de avisos publicitarios, que *mucho ofrecen pero informan poco*.

Resta por último retomar el primer interrogante: ¿qué información es la que recibimos los consumidores antes de decidirnos a consumir? En resguardo de nuestros propios intereses, deberíamos tener a mano una copia de los artículos de la Constitución y de la Ley 24.240 citados, tomarnos el tiempo necesario para reflexionar e informarnos adecuadamente y luego, si nos parece correcto, darnos el gusto de consumir lo que más nos plazca.-

Buenos Aires, Enero de 2006.-