



# CIENCIA Y PUBLICIDAD, DOS APROXIMACIONES A LA VERDAD

Admiro a los publicistas, su capacidad para construir narraciones breves a partir de mentiras y medias verdades. Nos retratan como somos y nos hacen ser como quieren. Un buen publicista combina el talento de un narrador con el de un psicólogo.

Como todos los artistas, los publicistas echan mano de los arquetipos que les resultan de más provecho. La mayoría de productos se pueden vender mejor con un toque de sexo. Otros productos hay que relacionarlos con el lujo, la hermandad o darles un sello de prestigio. Para convencer al público de que lo que dicen es cierto, a menudo recurren a los científicos.

Años atrás sólo era necesario que alguien con bata certificase que tal detergente era el mejor. Al cabo de un tiempo el público se había hecho más sofisticado –o más cínico– y muchos de los científicos de los anuncios venían identificados con el nombre y el número de colegiado. No es lo mismo que una modelo declame las bondades del chicle sin azúcar o que lo haga una dentista auténtica.

En la carrera por prestigiar un producto lo hemos visto casi todo: testimonios personales de médicas sobre los productos de higiene íntima que utilizan, avales de organizaciones científicas, animaciones rutilantes en las que el producto anunciado elimina el colesterol, las arrugas, el mal aliento y el dolor de garganta.

Pero aún no habíamos visto en formato de anuncio televisivo el abuso de la ciencia como coartada que circula y rebota por Internet. La combinación de publicidad y ciencia es difícil, porque los objetivos y los métodos de una y otra son opuestos. Si, a esta pareja, se le añade la vertiente ideológica de la comida ecológica, el trío es bastante difícil de digerir.

Quizá los productos dermatológicos, los tampones, los detergentes y los antigripales no tienen mucha im-

plicación política y por eso había escapado hasta ahora este uso desinhibido de argumentos de baja estofa.

Hasta que, el pasado otoño, una cadena de supermercados especializada en productos ecológicos hizo una campaña basada en los presuntos beneficios para la salud que tienen estos productos, comparados con los convencionales. Hasta aquí, nada nuevo: los productos ecológicos sólo pueden arañar cuota de mercado si insisten sobre este punto, por otro lado más que discutible. El recurso a la salud no suele fallar, y muchos consumidores de productos ecológicos tienen

la impresión de que les compensa pagar más a cambio de sentirse confortados.

Lo que distinguía esta campaña era que, como ejemplo de mejora en la salud de la familia que se ha pasado a la comida ecológica, se decía que incluso el bebé de la casa había dejado de sufrir problemas de alergias.

Las alergias son algo serio y, como a veces me pasa que no entiendo bien las cosas a la primera, escribí a la dirección de atención al cliente: ¿realmente quieren decir que la comida ecológica no produce alergias? Si no lo quieren decir, les ha quedado un guión muy mal redactado. Si lo quieren decir, una persona alérgica a los huevos que se coma un huevo ecológico los podría denunciar con toda la razón del mundo, en caso de que

sobreviviese al choque anafiláctico.

Como sólo vi este anuncio una vez, es posible que a alguien de la empresa le cogiese un ataque de responsabilidad corporativa, o quizá sus clientes alérgicos escribieran en masa para hacerles notar que los alérgenos ecológicos son exactamente iguales que sus equivalentes tradicionales. Sin embargo, por lo que respecta a mi pregunta, *in silentio veritas*.

JESÚS PURROY

Director de investigación e innovación. Parc Científic de Barcelona

«LA COMBINACIÓN DE  
PUBLICIDAD Y CIENCIA  
ES DIFÍCIL, PORQUE LOS  
OBJETIVOS Y LOS MÉTODOS  
DE UNA Y OTRA SON  
OPUESTOS»

