

CIÈNCIA I PUBLICITAT, DUES APROXIMACIONS A LA VERITAT

Admiro els publicistes, la seva capacitat per construir narracions breus a partir de mentides i mitges veritats. Ens retraten com som i ens fan ser com volem. Un bon publicista combina el talent d'un narrador amb el d'un psicòleg.

Com tots els artistes, els publicistes tiren mà dels arquetips que els fan més servei. La majoria de productes es poden vendre millor amb un toc de sexe. Altres productes cal relacionar-los amb el luxe, la germanor o donar-los un segell de prestigi. Per convèncer el públic que el que diuen és cert, sovint recorren als científics.

Anys enrere només calia que algú amb bata certifiqués que tal detergent era el millor. Al cap d'un temps el públic s'havia fet més sofisticat –o més cínic– i molts dels científics dels anuncis venien identificats amb el nom i el número de col·legiat. No és el mateix que una model declami les bondats del xiclet sense sucre o que ho faci una dentista autèntica.

En la cursa per prestigiar un producte ho hem vist gairebé tot: testimonis personals de metgesses sobre els productes d'higiene íntima que fan servir, avals d'organitzacions científiques, animacions rutilants en què el producte anunciat elimina el colesterol, les arrugues, el mal alè i el mal de coll.

Però encara no havíem vist en format d'anunci televisiu l'abús de la ciència com a coartada que sura i rebota per Internet. La combinació de publicitat i ciència és difícil, perquè els objectius i els mètodes d'una i altra són oposats. Si, a aquesta parella, s'hi afegeix el vessant ideològic del menjar ecològic, el trio és de molt mal pair.

Potser els productes dermatològics, els tampons, els detergents i els antigripals no tenen gaire implicació política i per això havia escapat fins ara aquest ús desinhibit d'arguments de baixa estofa.

Fins que, la passada tardor, una cadena de supermercats especialitzada en productes ecològics va fer una campanya basada en els presumptes beneficis per a la salut que tenen aquests productes, comparats amb els convencionals. Fins aquí, res de nou: els productes ecològics només poden esgarrapar quota de mercat si insisteixen sobre aquest punt, d'altra banda més que discutible. El recurs a la salut no sol fallar, i molts consumidors de productes ecològics tenen la impressió que els val la pena pagar més a canvi de sentir-se confortats.

El que distingia aquesta campanya era que, com a exemple de millora en la salut de la família que s'ha passat al menjar ecològic, es deia que fins i tot el nadó de la casa havia deixat de patir problemes d'al·lèrgies.

Les al·lèrgies són una cosa seriosa i, com que de vegades em passa que no entenc bé les coses a la primera, vaig escriure a l'adreça d'atenció al client: realment volen dir que el menjar ecològic no produeix al·lèrgies? Si no ho volen dir, els ha quedat un guió molt mal redactat. Si ho volen dir, una persona al·lèrgica als ous que es mengi un ou ecològic els podria denunciar amb tota la raó del món, en el cas que sobrevisqués al xoc anafilàctic.

Com que només vaig veure aquesta anunci un cop, és possible que a algú de l'empresa li agafés un atac de responsabilitat corporativa, o potser els seus clients al·lèrgics van escriure en massa per fer-los notar que els al·lèrgens ecològics són exactament iguals que els seus equivalents tradicionals. Però, pel que fa a la meva pregunta, *in silentio veritas*.

«LA COMBINACIÓ DE
PUBLICITAT I CIÈNCIA
ÉS DIFÍCIL, PERQUÈ ELS
OBJECTIUS I ELS MÈTODES
D'UNA I ALTRA SÓN
OPOSATS»



JESÚS PURROY
Parc Científic de Barcelona

