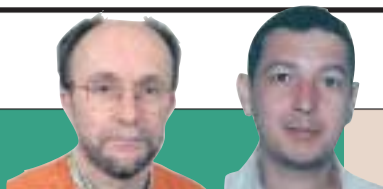


GRANADA

CIENCIA ABIERTA



● ¿Científicamente demostrado? La publicidad recurre con escaso rigor a la terminología de los expertos como fuente de autoridad

José Miguel Vilchez González y Francisco González García

Es costumbre de muchos, cuando se interrumpe un programa televisivo para insertar publicidad, hacer *zapping* para que el tiempo del espacio publicitario se torne más llevadero mientras se ojea lo que emiten otras cadenas. Esta acción tiene su nombre: estamos haciendo *zipping*, uno de los distintos deportes nacionales que pueden practicarse con un mando de infrarrojos. Le damos un consejo, no actúe compulsivamente y no pierda la oportunidad de aprender o “des-aprender” ciencia, tanto en contenidos científicos como en aspectos relacionados con el modo de proceder de la comunidad cien-

1

poder predictivo y así se produce el avance científico. Un conocimiento o una explicación científica son consideradas como tal si tiene como característica la posibilidad de ser refutado por la experiencia a través de observaciones y experimentación. Aceptar la posibilidad de la refutación es lo que distingue a la ciencia de las explicaciones de las pseudo-ciencias, es decir aquellos que hablan en nombre de la ciencia pero sin utilizar o admitir sus métodos de trabajo. En muchos casos se avalan afirmaciones indicando que están probadas científicamente, pero no se dan datos sobre cómo se han realizado las observaciones o cómo se expresan las medidas realizadas. En tal caso tenemos una publicidad engañosa o

La aspiración científica de la **publicidad**

tífica. En multitud de ocasiones la radio, televisión o prensa nos anuncia que está “científicamente demostrado” que tal producto limpia mejor o que proporciona una sonrisa más blanca.

Hemos de preguntarnos el significado de las palabras “científicamente demostrado”. ¿Cuántas veces el lenguaje publicitario utiliza una terminología científica que puede no ser correcta? ¿Somos conscientes de que la imagen de ciencia que nos presentan es inadecuada?

Comenzando por este último aspecto, en publicidad predomina el estereotipo de científico que ya hemos comentado en anteriores páginas de *Ciencia Abierta*. A saber, el prototípico varón con bata blanca que anuncia la seguridad en los vehículos y que puede estar acompañado de una atractiva señorita, también en bata blanca, si se trata de vender productos de salud y cosmética. ¿Casualidad?

En relación a la terminología científica, la publicidad la utiliza a menudo con una falta considerable de rigor, haciendo referencia a ella como fuente de autori-

2

dad, con usos inadecuados de los contenidos científicos, incluyendo conceptos supuestamente científicos pero que no lo son, y acudiendo con frecuencia a exageraciones y razonamientos si no incorrectos sí excesivamente simplificados. Así podemos encontrar ejemplos de alimentos con nutrientes “energéticamente puros y limpios” que proporcionan “energía sana”, placas vitrocerámicas con “calor halógeno”, o cosméticos con “silicio reestructurante”, todo ello jerga científica que no encontraríamos en ningún texto científico que pretenda ser serio. Les animo a buscar todos los términos científicos que aparecen en la imagen de publicidad de la única lavadora del universo (modestia aparte) que desintegra la su-

dad con radicales (cuya formación se explica utilizando la iconografía química). Por favor luego me explican por qué se recomienda utilizar también otra conocida marca de detergente.

Es cierto que la ciencia sirve a nuestro bienestar, seguridad, salud, belleza, en general a nuestra comodidad placentera. La ciencia y su discurso esta imbuida de autoridad en el imaginario colectivo de nuestra sociedad. Cómo negar el desarrollo científico-tecnológico del último siglo, especialmente acelerado en las últimas décadas en materias de salud y en la última década en dispositivos electrónicos que están modificando nuestros hábitos y comportamientos más rutinarios. De todo ello, el discurso publicitario se ha apropiado

y lo utiliza en cuanto puede. La ciencia no miente, reza la vieja publicidad de una conocida marca de añis. Irónicamente el viejo simio de la botella es probablemente una caricatura de un científico universal, Charles Darwin.

Pero, ¿puede mentir la ciencia? No nos referimos a los fraudes de los científicos, evidentemente, sino a los casos en que si la publicidad dice que algo está científicamente probado en realidad no es tal. En esta última cuestión tenemos que plantearnos que nuestra idea de cómo trabaja la ciencia suele estar equivocada. Las explicaciones científicas no son absolutas. Toda explicación científica es provisional y puede ser sustituida en el futuro por una explicación más adecuada o con mayor

meramente propaganda con fuegos de artificio.

Ahora fíjese lector(a) en la imagen publicitaria de muchos productos cosméticos, llenos de palabras como liposomas, colágeno, epidermis, etc. Además de la terminología al uso, podrá ver una estrella, o dos, o tres (presentamos unos ejemplos

en las imágenes). Busque a pie de página o en el lateral y lea la letra pequeña que aclara esas estrellas de llamada (utilice una lupa si es necesario). Allí están las circunstancias y condiciones de laboratorio en que se comprobó que lo que se dice esta “científicamente probado”. No hay engaño. Otra cuestión es que usted utilice el producto en las mismas circunstancias y condiciones, o que usted lea la letra pequeña o que usted utilice la ciencia para cuestionar la publicidad engañosa. Francis Bacon (1561-1620), pensador pionero de la ciencia moderna, dijo que “El hombre cree con más facilidad aquello que le gustaría que fuese verdad”. Parece que los publicistas saben sacar buen partido de esa idea.

3

4

1. La competencia entre fabricantes de detergentes por su potencia limpiadora es un clásico de la publicidad. 2. En no pocas ocasiones, la ‘clave’ se encuentra en la letra pequeña. 3 y 4. Aceptar la posibilidad de la refutación por la experiencia a través de observaciones y experimentación es lo que distingue a la ciencia de las explicaciones de las pseudo-ciencias.