

## Publicidad: prensa del corazón y otros temas

**Fernando Corbalán**

**S**E HAN PUBLICADO estos días de nuevo las estadísticas sobre el consumo de prensa en nuestro país: seguimos estando en 108 ejemplares por 1000 habitantes. Superamos ligeramente por arriba el nivel del subdesarrollo marcado por la UNESCO: 100 ejemplares. Y lejos, por supuesto, de los niveles de los países de nuestro entorno, que se suele decir ahora. Pero hay un elemento distorsionador. En esos países (Inglaterra, Alemania...) suben las estadísticas las tiradas de la prensa «amarilla», de los periódicos de cotilleos, suplidos aquí por las tiradas inmensas de las revistas del «corazón». A pesar de que suponen un capítulo importante de los medios, y por tanto de la conformación de la opinión pública, no siempre se tienen en cuenta, se les suele despreciar como poco importantes. Algo así ha pasado en esta sección... ¡hasta este momento!

Pasamos pues a ocuparnos de la publicidad en esas revistas del corazón. ¿También en ellos hay algo de matemáticas o se considera que dado el nivel cultural que se considera que tienen sus destinatarios y destinatarias —o al menos eso se diría que piensan los redactores dada la «profundidad» y «variedad» de los textos que en ellos aparece— no vale la pena ni mencionárselas porque no serán apreciadas? Pues al contrario de lo que fuera esperable es relativamente frecuente la presencia de datos porcentuales y referencias a presuntos estudios científicos en buena parte de los anuncios de productos de belleza. Vamos a ver algunos y a reflexionar sobre su fiabilidad así como el papel que se les asigna a las matemáticas en ellos.

### Un lenguaje, ¿incontrovertible o increíble?

Ya hemos hablado otras veces que según el Informe Cockcroft la razón de que se estudie matemáticas en todos los países y en todos los niveles educativos proviene del hecho de que es un lenguaje «poderoso, conciso y sin ambigüedades». El tercer aspecto parece llevar asociado el hecho de indiscutible, de incontrovertible, y así parece haber calado en el inconsciente colectivo, sobre todo si va asociado a un general desconocimiento y soltura en el manejo de las matemáticas en el contexto de la vida real, lo que lleva aparejado una cierta sacralización de las informaciones dadas con datos numéricos, sobre todo si incluyen porcentajes.

En todos los casos los datos que se dan son apabullantes y muy precisos, a la vez que completamente etéreos, puesto que no se concreta nada respecto a lo que se refieren. Afirman que se consiguen unos resultados en apariencia espectaculares, pero no se sabe en qué consisten, a pesar de que utilizan una terminología estadística de una complicación no desdeñable. Veamos algunos ejemplos.

En el caso del Anuncio 1 es un «-23,5% del relieve de los nódulos de celulitis», de lo que se aporta una visualización sobre «un sujeto representativo de la media». En el anuncio 2, se asegura «en el 77% de los casos ACCIÓN ALISANTE reforzada» y «PÉRDIDA CENTIMÉTRICA probada\*», llevando el asterisco a una llamada en letras minúsculas que afirma «pérdida centimétrica media del contorno del muslo de 0,5 cm pudiendo llegar hasta 2 cm». Llamo la atención que se acuña un término nuevo (pérdida centimétrica) que en mi modesta opinión se podría llamar «disminución» simplemente y si la media (¿de una muestra de qué tamaño?) es de 0,5 cm y hay algunos casos de 2 cm, y sólo afecta al 77% de los casos, ¿cuánta disminución hay en muchos otros?, ¿cuál era el perímetro inicial? ¿qué disminución porcentual supone? En fin, un tanto delicuescente todo.

Anuncio 1



Anuncio 2

Como aclaración, en el lateral izquierdo puede leerse que hay una «Pérdida centimétrica media del contorno del muslo de 0,5 cm pudiendo llegar hasta 2 cm»

Y si eso pasa con conceptos ya acuñados, peor es con otros «novedosos». Porque el Anuncio 3 habla de un alto porcentaje (nada menos que del 92%) de mujeres a las que «el cabello se vuelve más espeso». ¿Cómo se mide eso de la «espesura»? Pero aún se pueden buscar parámetros más variados y sofisticados, y en el anuncio 4 se habla de «piel confortable», «piel más densa» y «tez más uniforme». Eso sí con unos porcentajes enormes y precisos de aumento de los mismos.

Anuncio 3



Anuncio 4

Son algunos ejemplos, pero la presencia de datos similares es muy frecuente en los anuncios de productos de belleza. Y el efecto debe ser importante (o al menos eso creen los publicistas –que lo usan una y otra vez– y los anunciantes que pagan la publicidad –puesto que aparece en todas las grandes marcas de cosmética–), por lo menos para los destinatarios (más bien destinatarias, al menos teóricamente) de las revistas del corazón, porque es de destacar que en los anuncios sobre productos de belleza que (también) aparecen en los periódicos y revistas «normales» (los de información general), sobre todo en los suplementos dominicales (los «colorines») nunca se ponen esas cifras milagrosas. ¿Se les supone mayor sentido crítico a los segmentos más «cultos»? ¿Más conocimiento matemático? ¿Mayor odio a las matemáticas? Se pueden seguir haciendo preguntas de parecido cariz y de tan difícil respuesta como la procedencia de los datos de los anuncios que comentamos. En todo caso, dejamos al curioso lector que escoja las preguntas a responder así como el sentido de las mismas.

## Números racionales

Ya hemos hablado otras veces de que la forma habitual de aparecer en los medios es como decimales o porcentajes (lo que debería llevar a una dedicación de tiempo en la misma proporción en clase de matemáticas). Pero a veces aparecen también las fracciones. Y con guiños e imaginación (o creatividad si hablamos en términos del gremio) como para resultar aprovechables, en clase y como pautas de comportamiento.

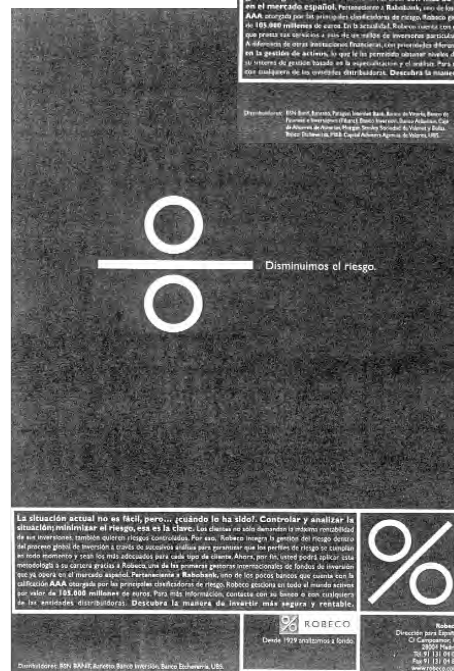
Tenemos una campaña de introducción de nuevo producto de inversiones que aparece en el mercado y, cómo no, lo hace con el símbolo de la rentabilidad: el tanto por ciento

(Anuncio 5). Al que poco después le da un pequeño giro, en el que aparece además un guiño mitad matemático –algo habitual cuando la publicidad se dirige a gente con capacidad de decisión, como ya hemos comentado en otras ocasiones– mitad fallido –puesto que 0/0 no sólo es igual a 0, sino también igual a cualquier otro número (Anuncio 6).

Anuncio 5



Anuncio 6



Una especie de axioma de los medios es que las fracciones no tienen que aparecer salvo causas de fuerza mayor (y entonces con todas sus letras, como recomienda por ejemplo el *Libro de estilo* de *El País*). Pero quizás las cosas están cambiando. O hay otro guiño de complicidad con un número fraccionario y de nuevo los que sabemos matemáticas y las apreciamos somos los que nos podemos (al menos según los publicistas) comprar coches caros. (Anuncio 7).



