

SUMA 33

febrero 2000, pp. 107-110

Publicidad y matemáticas

Fernando Corbalán

A No estoy seguro de que la importancia del sistema educativo aumente con el paso del tiempo (por más que se nos diga a los profesores por parte de las autoridades de turno en ocasiones destacadas y con voz engolada aquello de que «vuestra misión es muy importante porque en vuestras manos están nuestros jóvenes, el futuro de la sociedad»), pero hay que cerrar los ojos para no ver el despegue fulgurante y la influencia creciente de los medios de comunicación social, encabezados por la televisión (un miembro destacado de las nuevas familias, en las que el poder lo tiene quien maneja el mando a distancia), pero seguidos de cerca por la radio (con todos sus «principales»), la prensa (que da carta de «existencia» a los hechos que recoge) y ahora la tela de araña que nos invade por Internet (de una importancia tal que se ha desgajado del conjunto de medios).

También las matemáticas aparecen por ese mundo, aunque los profesores seamos tendentes a esconder la cabeza debajo del ala y a no darnos por aludidos. En contadas ocasiones su papel es destacado (cuando se refieren a hechos matemáticos o personas que trabajan en ellas), pero en muchas más de las que percibimos (incluso nosotros que estamos dispuestos a detectarlas) las matemáticas se nos cuelan de rondón. Y todas esas formas de uso son algunas de las encarnaciones de las matemáticas en nuestra sociedad, la utilización que hacen de las mismas los ciudadanos de a pie, con independencia de lo que a nosotros nos pudiera gustar.

Esta nueva sección de SUMA se va a ocupar de sacar a la luz, de hacer visibles esas matemáticas que vegetan agazapadas por los medios. Y nos gustaría hacerlo de una manera interactiva (con ese virus de contacto y participación que nos han inoculado, precisamente, los medios): desde aquí se harán ofertas (propuestas, sugerencias, métodos de búsqueda,...) que querríamos que dieran su fruto de forma que en la siguiente entrega buena parte del material proviniera de los lectores, para corroborar lo que aquí se diga o para contravenirlo (y también por supuesto –y ojalá– para iniciar nuevas vías). La comunicación puede hacerse por correo normal en la dirección de la revista o por mail a la dirección

suma@public.ibercaja.es

**M A T E S
Y
M E D I O S**

Hoy comenzaremos nuestra andadura con la Publicidad, y en cada uno de los próximos números de SUMA iremos proponiendo temas diversos de los medios de comunicación para contextualizarlos y comentarlos, con el propósito de que los tomemos en consideración, y aportemos entre todos datos, ejemplos y reflexiones. Para que de esa manera veamos una parte de esas matemáticas que pululan por la sociedad, a la vez tan importantes y tan «invisibles» para todos los ciudadanos.

Publicidad y matemáticas

Si los medios de comunicación tienen una gran influencia en nuestra vida (y más todavía en la de nuestros alumnos y alumnas, en período de formación de su personalidad), uno de los aspectos que vehiculan, la publicidad, es determinante de usos, costumbres y valores de esta sociedad de consumo a caballo entre dos milenios, en la que no se cuestiona el pensamiento único de la ley de la oferta y la demanda. Tanto es así que, sin demasiada hipérbole, el tratadista del tema R. Guérin ha afirmado que «el aire que respiramos es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad».

En la publicidad, por la importancia de los medios económicos que maneja (no olvidemos que es el sostén económico único de las cadenas privadas de televisión y radio y uno de los pilares de la prensa, en la que supone la mitad de los ingresos) y la rapidez con que tiene que dar sus mensajes (sobre todo en TV), casi nada está dejado al azar. Las razones por las que aparecen unas u otras cosas están meditadas con cuidado y sus efectos previstos con detalle. Se ha estudiado desde diferentes puntos de vista (algunos bastante poco explícitos a veces, entre los que vale la pena destacar la sexualidad y los aspectos subliminales).

También cuando aparecen aspectos matemáticos (porque, como veremos a continuación, los hay, aunque demasiadas veces nos pasen desapercibidos) responden a razones meditadas y a inclinaciones profundas del ser humano. Os ofrecemos a continuación algunos rasgos de los mismos. En primer lugar los logotipos o anagramas que identifican las marcas comerciales. Y después tres razones para la aparición de las matemáticas (con ejemplos un poco añejos, pero con razones que perviven), para acabar con un anuncio actual un tanto críptico del que nos gustaría recibir comentarios.

Logotipos

Un porcentaje significativo de los de las grandes compañías son geométricos. La introducción o el cambio de logotipo supone una inversión de ingentes cantidades de dinero; por tanto cuando se eligen figuras geométricas o

dibujos con propiedades sencillas (simetrías sobre todo) es porque son de un impacto seguro (profundo y duradero) en la mente humana: un aspecto que nos hace valorar más las matemáticas, incluso las elementales, y que pocas veces tomamos en consideración. Aportamos sólo dos de esos logotipos, sencillos y sugerentes:

* MITSUBISHI: a la vez un triángulo equilátero al que se quitan tres pequeños triángulos equiláteros y tres rombos que resultan de girar uno 120° cada vez (lo que le da un aspecto dinámico de una hélice que gira).



* NEW MAN: una grafía que permite leer siempre la marca tanto si está hacia arriba como hacia abajo; por eso los «jeans» exhiben claramente su marca en las tiendas incluso estando colgados de una percha.



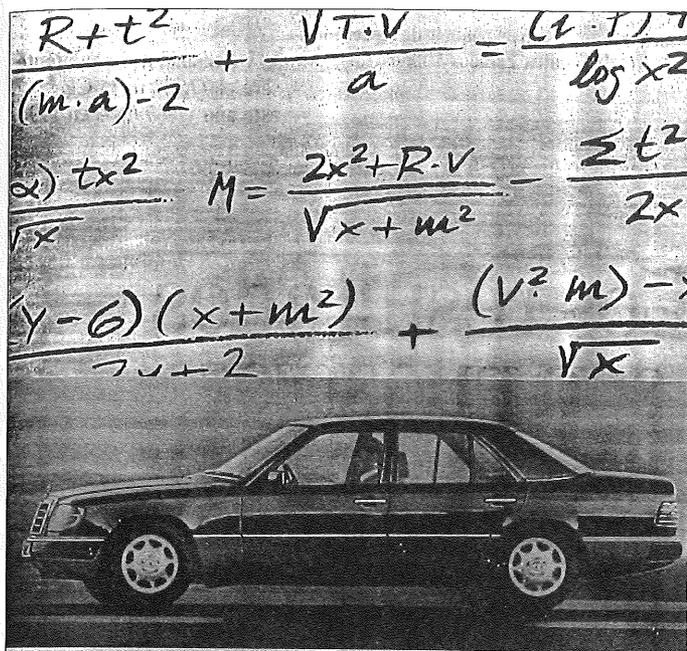
Seguro que hay muchos otros que os han impactado por alguna razón (que ya de paso podéis hacer pública para que todos la tengamos en cuenta): enviarlos y los someteremos a la opinión pública en el próximo número.

Las matemáticas para dar seriedad

Cuando en los anuncios aparecen las matemáticas vienen a suponer un intento de seriedad e incontrovertibilidad (o mejor para evitar la palabra, de algo sin discusión), como en el de los coches Mercedes que adjuntamos. También de referirse a temas que sólo los dirigentes, los ejecutivos (los que mandan en definitiva) entienden. Es un guiño cómplice: los que sabemos matemáticas hemos llegado a altos niveles de dirección y podemos tomar decisiones (y hay que tomar nota —y que la tomen las autoridades—: formamos parte de la de la «jet-set», de la elite social), como en el anuncio de Canon.

Las matemáticas para dar seguridad

En particular en dos aspectos diferentes. El 100% es el símbolo de la seguridad a toda prueba, luego buen eslogan para una compañía de seguros, por ejemplo (ver la campaña de AXA). Y las gráficas, cuanto más cartesianas mejor (porque aún se entienden menos, quizás) para mostrar algo que no tiene vuelta de hoja, que está perfectamente bien calculado (no damos ejemplos de este aspecto pero seguros que vosotros tenéis varios).



Puras matemáticas. Los Mercedes Clase 200-400 son la mejor inversión.

▶ Sólo tiene que hacer un sencillo cálculo para llegar a la conclusión de que un Mercedes no es ningún lujo, sino una excelente inversión.
 ▶ Sume los años de vida del vehículo, su valor de reventa y el ahorro en gastos de taller, mida su equi-

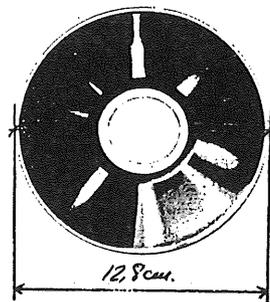
librada relación entre potencia y consumo, añada a todo esto el valor que tienen para Ud. la seguridad y el confort de los suyos y sabrá cuál es su coche.

▶ Acérquese a su Concesionario Mercedes-Benz y déjenos hablar de

números. Le demostraremos matemáticamente que, un Mercedes Clase 200-400 es la mejor y más segura inversión.



Si el m² de archivo le sale muy caro, tome medidas.



El nuevo CANOFLE 250 es mucho más que un archivador. Hasta 24 archivadores convencionales repletos, caben en cada pequeño disco magneto-óptico: 12,8 cm. capaces de almacenar más de 13.000 páginas (hasta A-3 mediante scanner opcional) a la velocidad del Láser. Organizadores, además, para poder catalogarlos y recuperarlos siempre que usted los necesite. Al precio del m² de oficina, es una locura desperdiciar espacio en metros cuadrados de archivo convencional. Vaya tomando medidas para hacerse con un pequeño Canofle 250. Lo más grande que se ha inventado a la hora de archivar electrónicamente cualquier tipo de información. Tecnología Canon a un precio mínimo y fácilmente financiable, que le ahorra mucho tiempo, trabajo y dinero.

de Canon

Desea recibir más información sobre el nuevo archivador electrónico Canofle 250.
 Nombre _____ Empresa _____ Cargo _____
 Dirección _____ Teléfono _____
 Enviar a Canon España S.A. Impresa Com. 41 28002 Madrid Tel. 538 45 60

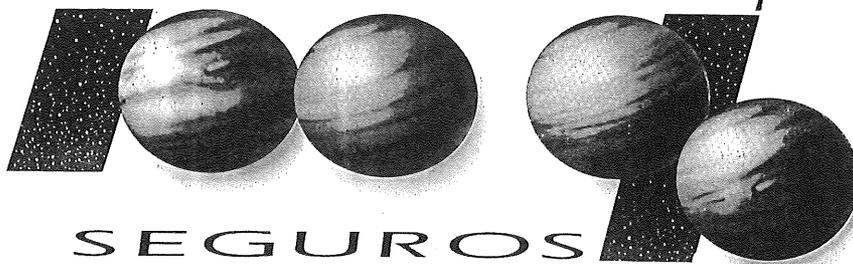
Acuda a su distribuidor Canon más cercano o llámenos al teléfono **900 10 20 10**



NUEVO ARCHIVADOR ELECTRONICO
Canofle 250

Archivar no ocupa lugar

La Compañía con Visión de Futuro.



SEGUROS

TELÉFONO

CIEN POR CIEN SEGUROS

A PARTIR DE AHORA, CON AXA, USTED PUEDE ASEGURAR SU FUTURO AL 100%. PORQUE AXA ES LA COMPAÑÍA DE SEGUROS NACIDA EN EL SIGLO XIX PARA ASEGURAR EL SIGLO XXI. EN AXA TRABAJAMOS EN EL PRESENTE PARA SER

LA MÁS IMPORTANTE COMPAÑÍA ASEGURADORA DEL MAÑANA. DE ESTA FORMA, CON NOSOTROS, USTED ESTA CONSTRUYENDO SU MEJOR FUTURO.



Lo subliminal

Como muchas otras cosas lo matemático aparece de forma subliminal, un tanto escondido, pero presente, lo que permite su percepción, aunque no nos demos cuenta muy clara. ¿Qué hay en el anagrama del Banco Zaragozano? Por supuesto que una Z, pero también un símbolo que tiene que ver con la ocupación del banco: un %. No es el único, porque en el Deutsche Bank está completamente despojado en su logotipo.



Banco
Zaragozano

Grupo Deutsche Bank



Y para acabar el anuncio prometido: la campaña del perfume π de Givenchy: «un peu plus loin que l'infini» (un poco más allá del infinito). ¿Qué quiere decir y por qué se utiliza ese nombre y ese eslogan? Yo tengo mis hipótesis pero prefiero decírlas tras ver las vuestras. Las esperamos. Aparecerán en el próximo número junto con otra vertiente interesante (esperamos) de los medios de comunicación.

GIVENCHY

π

UN PEU PLUS LOIN
QUE L'INFINI.

SUBCOMISIÓN ESPAÑOLA DE ICMI

¿Qué es ICMI?

La Comisión Internacional sobre la Enseñanza de las Matemáticas (ICMI) se creó en el Congreso Internacional de Matemáticas (Roma, 1908) a propuesta de David Eugene Smith, siendo su primeros Presidente y Secretario Félix Klein y Henri Fehr.

Cuando en 1952 se creó la Unión Matemática Internacional (IMU), la ICMI se reconstituyó como comisión de la IMU.

Subcomisión Española de ICMI

España ha participado activamente en la ICMI a través de un representante nacional, Claudi Alsina, y de Miguel de Guzmán, presidente de ICMI hasta 1998.

En 1999 se forma la subcomisión nacional de ICMI, a iniciativa del Presidente del Comité español de la IMU (Unión Matemática Internacional), José Luis Fernández.

En esta subcomisión están representadas las cuatro sociedades que integran el comité español de IMU, otras dos sociedades del ámbito de la enseñanza y de la investigación en didáctica de las matemáticas, más el Ministerio de Educación y Cultura.

Actividades

Los objetivos inmediatos de la Subcomisión española de la ICMI son:

- Difundir la existencia y fines de ICMI.
- Impulsar estudios sobre la enseñanza de las Matemáticas en España, entre los que figuran:
 - * La coordinación de la enseñanza primaria, secundaria y universitaria.
 - * La utilización de nuevas tecnologías en la enseñanza de las Matemáticas.
- Conseguir el apoyo y la financiación adecuados a sus fines.

Miembros de la Subcomisión española ICMI

Presidencia: María Jesús Luelmo. Federación Española de Sociedades de Profesores de Matemáticas (FESPM).

Secretaría General: Tomás Recio. Real Sociedad Matemática Española (RSME).

Vocalías: Antonio Aranda (FESPM). José Luis Álvarez (FESPM). Joan Cerda (Sociedad Catalana de Matemáticas -SCM-). Soledad Rodríguez (Sociedad Española de Matemática Aplicada -SEMA-). María Victoria Sánchez (Sociedad Española de Investigación en Educación Matemática -SEIEM-). María Dolores de Prada (Ministerio de Educación y Cultura). Marco Antonio López (Sociedad de Estadística e Investigación Operativa -SEIO-).

Más información

Tomás Recio. Departamento de Matemáticas. Facultad de Ciencias. Universidad de Cantabria. 39071 Santander.

<recio@matesco.unicam.es>

Web de la subcomisión española de la ICMI:

<http://www.matesco.unicam.es/icmi.es>

Web de la ICMI:

<http://elib.zib.de/IMU/ICMI>