

SUMA 35

noviembre 2000, pp. 101-102

La ONCE: un número

Fernando Corbalán

EN LAS DOS ENTREGAS anteriores de esta sección nos hemos ocupado fundamentalmente de mensajes aparecidos en periódicos (un medio más cercano a la práctica escolar). Pero la evolución de la sociedad de la información nos lleva a que cada vez más los grupos de comunicación son multimedia (se elaboran informaciones que se emiten con ligeras variantes por prensa, radio, televisión e Internet) y una misma noticia da lugar a respuestas en diferentes formatos. Y también la influencia nos llega a través de medios diversos. Hoy nos ocuparemos de una campaña de publicidad con repercusión multimedia.

La ONCE se ha distinguido desde el lanzamiento masivo de sus sorteos del cupón por unas campañas publicitarias rompedoras e impactantes, que han pasado a la historia como modelos. Dos de las últimas que ha abordado tienen que ver directamente con las matemáticas. La más antigua en el tiempo, por la primavera pasada, tenía el hermoso lema «Los números te hablan. Sólo tienes que escucharlos». Que considero tan aprovechable que, si no hubiera problemas de derechos, se podría utilizar para una campaña de publicidad de las propias matemáticas o de este Año Mundial que estamos acabando. Añadiendo quizás de forma apropiada que las matemáticas son algo más que números y que la misión de los profesores de los distintos niveles es justamente afinar el oído de los escolares para que escuchen esa música (aunque eso podría ser la letra pequeña de los anuncios, porque ya se sabe que los eslóganes tienen que ser cortos, rápidos y directos).

No tengo noticia de que se alabara a los responsables de la ONCE por esa campaña, por más que yo estuve en un tris de hacerlo. Y justo a continuación (quizás para vengarse porque no había habido la esperable reacción laudatoria del colectivo matemático) se descolgaron con otra campaña en TV en la que un niño soñaba con las cosas que le gustaría que sucedieran, entre las que estaba «que las matemáticas no existan». Aquí ya sí que (con razón) el profesorado se sintió concernido; y comenzaron las reacciones.

Aquí voy a recoger un extracto de las que aparecieron en EDUMAT una red de educación matemáticas en Internet (sobre la que se puede tener información en <http://listserv.rediris.es/archives/edumat.html> o escribiendo

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

do a la dirección EDUMAT@LISTSERV.REDIRIS.ES), aunque también hubo reflejos en prensa y radio. El 5/6/00 J. F. López (5/6/00) envía el siguiente mensaje dirigido a la ONCE:

Celebro que la ONCE de la posibilidad de realizar sus sueños a todos los niños y niñas ciegos, pero pienso que sería más acertado incluir el anuncio el sueño de «SACAR UN SOBRESALIENTE EN MATEMÁTICAS» en vez del sueño que proponen de que no existan las matemáticas, más cuando se está celebrando el Año Mundial de la Matemáticas.

y al día siguiente inserta la respuesta que le ha hecho llegar la ONCE:

Estimado amigo: [...] Quiero trasladarle la sincera preocupación que me ha ocasionado su interpretación de la creatividad de la citada campaña, y proponerle un análisis conjunto de los mismos puntos que Vd. me cita en su correo y que, en mi opinión, no tienen intención de ser lesivos para las matemáticas.

De entrada quiero plantearle el problema de la particularidad del lenguaje publicitario. Igual que sucede en otras materias como el periodismo, la poesía, la música, y no digamos las propias matemáticas, el discurso publicitario está sometido a una serie de condicionantes de muy diferente tipo, que obligan en algunas ocasiones a simplificar, como es el caso que nos atañe. Entre estos condicionantes cabe destacar el factor tiempo, que determina una mayor o menor abstracción del relato, y las características del receptor del mensaje, que en el medio televisivo es un público heterogéneo al que para abarcarlo hace falta recurrir a mensajes no complejos de manera que los lugares comunes, los estereotipos, y las convenciones sociales, se convierten, por desgracia en muchas ocasiones, en recursos inevitables.

Por otro lado, lamentablemente la ONCE no es quién para oponerse a la realidad que nos rodea. Estoy convencido de que compartiré conmigo que la metodología de la enseñanza de las matemáticas ha acabado por construir una realidad concreta; para los jóvenes aún sigue siendo una materia compleja y a la que resulta difícil enfrentarse. El hecho de que en nuestra comunicación reflejemos de forma risueña y no agresiva esa realidad consolidada no es más que producto de lo que se siente en la calle. Es algo que está ahí. Sin embargo, qué duda cabe que a nosotros, como organización responsable de la educación de los niños ciegos y deficientes visuales, nos encantaría que, gracias a iniciativas como la celebración del Año Mundial de las Matemáticas y al esfuerzo de innumerables profesionales que como Vd. trabajan en la materia, en un momento determinado se consiguiera que este estereotipo quede desautorizado por la realidad y que nuestros jóvenes pudieran asumir con mayor naturalidad esta ciencia fundamental. [...] Estando seguro de que aceptará mis explicaciones. Reciba un cordial saludo. Fernando Mendía. Director de Comunicación e Imagen.

Curiosa la forma en que la ONCE echa balones fuera, porque no hay que olvidar que quien da el visto bueno de una campaña es quien la paga. Las reacciones llegaron lejos y Orlando Barreda, el 7/6/00, comenta

Pues que yo creía que sólo a este lado del gran charco, en nuestra pobrecita Latinoamérica, se daba esto que estuviéramos en manos de un atajo de... «publicistas», que con sus «particulares lenguajes» nos llenan de basura so pretexto de «que vende»... doblemente triste y alarmante si de chicos se trata...

Y también ese día comentaba Abilio Corchete

La respuesta del Dpto. de Relaciones Públicas de la ONCE no tiene desperdicio. ¿No es sorprendente que una organización como la ONCE que para facilitar la incorporación de invidentes y otros desfavorecidos a nuestra sociedad, realiza campañas publicitarias en las que se nos insta a modificar la realidad que nos rodea, se inhíba a la hora de oponerse a la «realidad matemática» que nos rodea? ¿lo saben sus asociados?, ¿lo saben sus directivos?

Pasaron unos días y el 21/6/00 comunicaba E. de la Torre:

También yo envié una protesta a la ONCE por sus mensajes sobre las matemáticas y esto es lo que me respondieron

y adjunta lo siguiente:

Le agradezco muy sinceramente sus comentarios al respecto de la última campaña de publicidad de la ONCE. Lamento que el tratamiento que se da a las matemáticas no haya sido bien acogido por los profesionales de las mismas. No siempre se puede acertar en todo y le aseguro, que en la medida de lo posible, tomamos buena nota de sus aportaciones para el futuro. Sin otro particular reciba un cordial saludo y mi agradecimiento. Fernando Mendía. Director de Comunicación e Imagen.

donde parece que ya no están tan comunicativos.

Ese mismo día J.F. López adjuntaba «el artículo publicado hoy (21/6/200) en el diario *Levante* de Valencia». Era el que con el título «No tienen perdón» escribía Juan José Millás, que es difícil de mejorar y con el que acabamos este repaso multimedia:

Estamos en el año mundial de las matemáticas. Quizá por eso la ONCE ha llevado a cabo una magnífica campaña de publicidad cuyos protagonistas eran los números. Hasta los de letras dependemos de ellos para administrar nuestro salario, y controlar manías construidas a sus expensas: algunos números de teléfono, por poner un ejemplo sencillo, tienen un significado especial incluso para los que no sabemos dividir. Todo a nuestro alrededor es número. La semana tiene siete días; el mes, treinta; y el año trescientos sesenta y cinco. Faltan cinco paradas para la casa de mi novia o siete recibos para terminar de pagar la hipoteca. Mi padre sólo me llevó al cine en tres ocasiones y mi madre daba dos besos a mi hermano y uno a mí. Hoy sólo me ha llamado tres veces por teléfono. Faltan cuatro días para el sábado...

Los matemáticos se han enfadado mucho porque en uno de estos anuncios un niño soñaba que las matemáticas no existían. Los matemáticos dicen que esta clase de publicidad alienta el rechazo hacia la materia. El caso es que la ONCE ha suspendido la campaña. Los matemáticos se equivocan. Los niños van a continuar soñando lo mismo con campaña o sin ella. Lo inteligente habría sido invitar a la ONCE a que llevara ese sueño hasta el final. Tuve un alumno cuyo sueño era que no existía la gramática. Lo contó en clase y yo invité a todos a que nos comportáramos como si la gramática no existiera. Pasados quince días, los alumnos habían comenzado a construir una gramática propia, pues se dieron cuenta de que se podía vivir sin balones y sin recreos y sin merienda, pero no sin gramática. Durante aquel curso estudiamos la gramática escrita por ellos y aprendimos (yo también) más que en los cinco años anteriores.

Si los matemáticos hubieran invitado a la ONCE a desarrollar ese sueño, habríamos comenzado a construir unas matemáticas porque se puede vivir sin otras cosas, pero no sin saber cuántos dedos tenemos en cada mano. Los matemáticos han metido la pata, pues: y en el año mundial de las matemáticas. No tienen perdón. Gracias, ONCE, por esa publicidad tan imaginativa.