



Noviembre 2000 -  
Enero 2001

**Número Actual**

**Número Actual**

**Números Anteriores**

**Editorial**

**Sitios de Interés**

**Novedades**

**Ediciones Especiales**



Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13  
Fax. (52) 58 64 56 13

## **Forma y Fondo Elementos para la elaboración de presentaciones electrónicas**

Por Dr. Rodolfo Garza Garza  
Número 20

### **I. Introducción**

Por presentaciones entenderemos no sólo el medio de proyectar imágenes con apoyo de computadora y cañón, sino todo tipo de medios y técnicas que actúan para soportar una exposición cualquiera, excepción hecha del pizarrón y del pintarrón. En este sentido, lo que aquí se comenta es aplicable también al uso de rotafolios, retroproyector, transparencias, multimedia, data-show, etc.

El presente trabajo surge de la necesidad de explicar el uso de la computadora y el cañón a un grupo de alumnos de postgrado de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Autónoma de Coahuila, dentro de la asignatura "Técnicas de la Enseñanza"; toma una forma más acabada luego de que se me invitó a ofrecer una conferencia sobre el tema en la Facultad de Ciencias de la Educación de la propia Universidad. Tanto los cursos, como las conferencias, como el presente texto fueron largamente inspirados en un documento electrónico elaborado por la Universidad de Stanford, denominado "Pre-sentation Guidelines", que a su vez se basa, al parecer, en los cursos de la Dale Carnegie Training.

Nuestra colaboración constituye una colección de recetas. Espero que, como toda buena receta, pueda en su momento ser mejorada por el buen gusto y la "buena mano" de cada uno de nuestros amables lectores.

### **II. Utilidad de las presentaciones**

Las presentaciones no constituyen una simple decoración. Cuando hablamos en público, normalmente utilizamos elementos auxiliares como notas, mapas mentales, pizarrón, rotafolios o instrumentos más elaborados como proyecciones multimedia.

Existen diversas motivaciones por las que realizamos presentaciones: informar, persuadir, motivar, enseñar, vender. Resulta obvio que la motivación de la charla incidirá sobre el resto de los aspectos relacionados con la presentación. Después de todo, comparados con Stevens la convicción de que toda presentación eficaz crea un cambio en el público: lo motiva, lo disuade, le ofrece conocimientos nuevos, refuerza conocimientos previos, lo convence. En otras palabras, si queremos realizar una presentación eficaz, si queremos provocar un cambio en el público, es preciso tener claros nuestros propósitos y apoyarlos adecuadamente con todos los medios disponibles para ello.

En este sentido, las presentaciones electrónicas cumplen objetivos bien definidos.

#### **Ø Constituyen un guión para el expositor.**

Permiten al expositor limitar el uso de apuntes, en la medida en que sus apuntes están a la vista de todos. El expositor puede, en consecuencia, evitar el uso de la memoria y leer con toda libertad el guión, siguiendo con ello el orden lógico y el flujo normal de la exposición.

### **Ø Proveen a los escuchas de un medio de anotación fácil de seguir.**

En efecto, el hecho de presentar de una manera resumida los puntos principales de una exposición permite a la audiencia la realización de anotaciones rápidas, deján-doles tiempo disponible para escuchar el resto de los argumentos.

Se dice que un orador habla a una velocidad de hasta 135 palabras por minuto, mientras que quien lo escucha es capaz de tomar notas de sólo 40 palabras por minuto, a menos que sea un "as" de la taquigrafía. Así, la posibilidad de aprovechar toda la información se reduce a un 30% del total.

Las presentaciones permiten, además, que el auditorio dedique un mayor tiempo a la observación de todos los elementos de las diapositivas o las láminas, así como a lo que el expositor dice, lo que incidirá en un mejor aprovechamiento y en una ma-yor memorización de la información que se expone.

### **Ø Constituyen un mecanismo de facilitación de la memoria.**

Cuando una presentación es exitosa, bastará a quien la escuchó el repaso de sus notas resumidas para recordar ampliamente el contenido de la misma. La función básica de las notas no es la de transcribir la totalidad del discurso: se trata simple-mente de retener aquellos elementos que permitan recordar más tarde los detalles del discurso.

### **Ø Facilitan los cambios en el contenido.**

Algunas veces es necesario realizar modificaciones al contenido de las presentacio-nes, tomando en consideración la aparición de nuevos elementos o los requeri-mientos de adaptación del contenido a las distintos audiencias y las condiciones del escenario.

Es posible que necesite modificar algunos ejemplos que faciliten la comprensión del discurso. Tal vez me di cuenta de que mi presentación presenta algún "gazapo" o algún "error de dedo". Tal vez los colores de fondo que elegí no se aprecian ade-cuadamente en el ambiente de la sala donde expondré mi material. Las presentacio-nes electrónicas hacen posible la realización de cambios en unos cuantos minutos, incluso previos a la misma exposición.

### **Ø El secuenciamiento es flexible.**

Es posible con muchísima facilidad alterar la secuencia de presentación de las dia-positivas a través de las herramientas provistas por los paquetes informáticos, lo que redundo en una flexibilidad mucho mayor que la que ofrece otro tipo de sopor-tes.

### **Ø La transición es fácil.**

La transición es el paso de una diapositiva a otra, de una lámina a otra, de un ace-tato a otro. Las presentaciones electrónicas presentan una facilidad mayor que otros soportes para efectuar la transición en forma instantánea, ya sea mediante un simple clic o mediante la programación de un tiempo de espera determinado para ello.

### **Ø Los efectos visuales resultan efectivos.**

Las presentaciones electrónicas ofrecen una serie de efectos de pantalla que redun-dan en un mayor atractivo durante el tiempo de transición o de presentación de las diapositivas, lo cual ayuda al expositor a mantener el interés de la audiencia sobre la pantalla.

Todas las consideraciones que acabamos de comentar constituyen razones por las cuales las presentaciones personales realizadas con apoyos visuales resultan más eficientes y más llamativas que la lectura en voz alta de un texto o que la simple exposición verbal de un tema.

Sin embargo, la realización de todos estos apoyos visuales requiere de un trabajo consi-derable. Debemos saber con exactitud qué queremos decir y, en función de una serie de consideraciones de carácter técnico, cómo lo queremos decir. Es un trabajo arduo, pero es un trabajo sencillo que puede asegurarnos la obtención del éxito en nuestra exposi-ción. Pasaremos a comentarlo.

### III. Planeación

Cuando preparamos una presentación, la enumeración de los temas y subtemas nos ayuda a visualizar el contenido general de la presentación. Por otro lado, la enumeración representa la planeación, en estricto sentido, del contenido "crudo" de la exposición. Es, pues, la oportunidad de organizar nuestras ideas, haciéndolas pasar de un estado de "po-sesión personal" a otro de "apropiación colectiva". Gastón Bachelard condenaba que "[n]o se debe dar el derecho de hablar de un conocimiento que no sea comunicable" ; la esquematización transforma el conocimiento agolpado en la mente y el espíritu del ex-positor en conocimiento comunicable, y transforma el conocimiento profundo y ordenado del expositor en un conocimiento accesible a la audiencia.

Para esquematizar podemos utilizar varios métodos, válidos todos. Adaptaremos el método al conjunto de temas y subtemas a exponer, así como al tipo de audiencia con que contamos:

**Ø De lo general a lo particular.**

**Ø De lo particular a lo general.**

**Ø Las partes del todo.**

**Ø Cronológicamente.**

**Ø Ruta crítica.**

**Ø Mapas mentales.**

La esquematización, normalmente, se acaba mediante la aplicación de números o de una combinación de números y letras a los temas y subtemas elegidos, de forma tal que se presenten claramente las relaciones de orden lógico de exposición y de dependencia o pertenencia. Este tipo de esquemas adoptan, pues, sistemas numéricos o alfanuméricos.

Sin embargo, para efectos de la puesta en página del contenido comunicable mediante una presentación, la esquematización resultaría muy difícil de seguir. Una diapositiva o un acetato tienen una presencia útil muy breve; por esta razón, la utilización de números y letras que identifiquen las distintas partes de una exposición puede parecer infructuosa, en la medida en que la audiencia percibe y aprovecha las diapositivas en lo individual y momentáneo. Es por ello más conveniente hacer una adecuada utilización de encabezamientos suficientemente ordenados, que faciliten a la audiencia el seguimiento de los temas. En temas muy complejos, lo recomendable es entregar documentos esquematizados a la audiencia, durante o al fin de la presentación.

Ahora bien, muchos conocedores del medio de las ventas afirman que toda presentación debería reducirse a una "entrada", una "salida" y tres puntos a exponer. Aducen que ningún público es capaz de almacenar en la memoria ocho o nueve puntos, sobre todo cuando se trata de tomar decisiones con base en la presentación. En consecuencia, sugieren que todo aquello que deba exponerse se organice previamente alrededor de tres categorías, de las cuales se desprenderán el número de temas y subtemas necesarios. Incluso se aconseja que, de existir un mayor número de puntos, debemos encontrar tres ideas "paraguas" más amplias, bajo las cuales puedan entrar las demás, y organizando alrededor de cada idea "paraguas" tres o cuatro ideas a desarrollar.

De lo anterior pueden desprenderse conclusiones interesantes. Por ejemplo, un orador profesional afirmaba que en toda presentación utilizaba la misma regla de organización del discurso: "primero digo qué voy a decir, después lo hago y luego comento qué acaba de decir". Esta idea es compartida por Asher y Chambers, afirmando que el máximo momento de atención dentro de una charla se logra durante el primer minuto, con un nuevo aumento de interés cuando el público se da cuenta que se acerca el final. De alguna forma, este orador cumple con la recomendación señalada en el párrafo anterior, pero cumple además con otro de los secretos de la memorización: la repetición de los conceptos.

La afirmación de nuestro ejemplo pudiera resultar cierta para presentaciones cuyo objetivo es vender, persuadir o motivar para la acción. No necesariamente es cierto en el caso de objetivos de formación, educación o información. Sin embargo, vale la pena retener que no es aconsejable preparar pláticas muy largas: el público difícilmente las tolera y, en todo caso, la posibilidad de retener su atención disminuye a cada minuto que pasa. Por ende, consideramos que la esquematización debe reducirse al número mínimo de elementos indispensables para transmitir el mensaje.

#### **IV. Preparación**

Una vez que hemos podido definir el propósito de la charla y el esquema de exposición, y que en consecuencia poseemos un plan general de acción, debemos preparar la presentación en todos sus detalles.

Responder a la pregunta de ¿cómo voy a decir lo que quiero decir?, significa ir más allá de la organización genérica de mis ideas y del tipo de discurso que voy a ofrecer. Significa darle cuerpo a la presentación, materializarla.

Michael Stevens se pregunta porqué es necesario preparar una exposición. Por dos razones, afirma: primero, porque una presentación implica ofrecer al público mucho mayor cantidad de información que en un entorno normal de conversación o diálogo, sin interrupciones, por lo que es preciso darle a la presentación un orden lógico y claridad para que pueda ser seguida por el público; segundo, para combatir la ansiedad natural que implica para el orador someterse a la exposición pública, ofreciendo al presentador la posibilidad de adquirir mayor confianza.

La preparación es, quizá, la parte más intensa del proceso de una presentación. Nos impone un esfuerzo especial por hacer coincidir lo que tengo que decir con el perfil de mi auditorio, a través de todos los medios que me permitan comunicar mi mensaje de manera efectiva, eficaz y eficiente. Lo que se prepara es el paso de la idea, al objeto, al sujeto. Y, en consecuencia, representa una muy importante parte del éxito de la presentación. La preparación opera en dos sentidos: la preparación del material que utilizaré en mi presentación y la preparación de la exposición propiamente dicha bajo criterios comunicacionales. En el presente trabajo nos ocuparemos del primer aspecto.

La preparación del material se divide en dos ramas, que a su vez se subdividen en varias subramas. Las dos ramas principales son la **elección del formato** de la presentación, que le dará "tono" y "cuerpo" a la exposición, y la **"ilustración"** del contenido de la misma mediante la utilización de pruebas, de gráficos y de imágenes.

#### **V. El formato**

La comunicación humana está hecha de múltiples señales y símbolos. Mientras las palabras envían un mensaje, el cuerpo emite mensajes adicionales que pueden ser complementarios, afirmativos o, incluso, contradictorios del primero; y si, al tiempo de proyectar dichos mensajes al mundo exterior, apuntalamos nuestros dichos y nuestra comunicación no verbal con medios idóneos para la exposición de imágenes, gráficas y textos, podremos estar más cerca de que nuestro mensaje llegue, por alguna de las vías de percepción del ser humano, a la audiencia que nos observa.

Es por ello que el formato resulta relevante. Es el medio que se transforma en mensaje. Para ser más directa, la comunicación establecida por las presentaciones deberá estar contenida en un medio (o un grupo de medios) que exprese(n) lo que quiere decirse, sin adornos exagerados, sin palabras sobrantes, sin lastres, pero también cuidando de no quedar "corto".

Los elementos de la elección primaria del formato van, pues, desde la división de las partes de la presentación hasta la selección de la llamada "puesta en página". Pasaremos a revisar cada uno de ellos.

## A. Partes de la presentación

Las partes de toda presentación pueden resumirse en tres, principalmente:

**La Apertura**, primeras láminas o diapositivas de la presentación. Normalmente la primera diapositiva contiene el título de la charla y el nombre del expositor, elementos que se mantendrán a la vista del público mientras se instala en el lugar de la presentación y que cumple con la función de anticipar lo que el auditorio encontrará en breve. Además del título, suele presentarse una diapositiva que contiene una especie de tabla de materias o de temas generales que serán abordados en la charla.

**El Cuerpo**, que contiene lo que las texturas y los objetos que se incluyen en una diapositiva mejoran el "llamado" visual. Si bien, efectivamente, el coloreado de las diapositivas persigue transformarlas, partiendo de un sencillo blanco y negro hacia nomenclaturas cromáticas adaptadas para ser atractivas, su utilización incluye la consideración de otro tipo de factores.

Primero que nada, debemos tener en cuenta que una diapositiva excesivamente coloreada, lejos de atraer a la audiencia produce su rechazo. Cuestión es de imaginar una diapositiva que incluya varios colores de fondo y varios colores de texto colocados indistintamente: nuestra reacción como público puede ir desde volver la vista a la ventana (luego de intentar observar el texto), hasta un franco dolor de cabeza si las combinaciones exageradas subsisten a lo largo de la presentación.

Los paquetes computacionales comerciales incluyen ya patrones de diapositivas que comprenden combinaciones y diseños de las diapositivas, de acuerdo a los distintos gustos y preferencias del usuario. Al usuario corresponderá aplicar su buen gusto en la elección del patrón que más le convenga, o bien en el diseño del patrón que prefiera para la ocasión. Sin embargo podemos destacar algunas recomendaciones generales. No se utiliza el mismo fondo en todos los casos; la elección reposa en varias premisas:

- **Las características del equipo de proyección.**- Existen equipos tipo «cañón», cuya nitidez depende de su capacidad en ansilúmenes: a mayor número de ansilúmenes, mayor nitidez y mayor posibilidad de proyectar adecuadamente los colores en ambientes iluminados.
- **El ambiente de la presentación.**- La iluminación del lugar en que deberá llevarse a cabo la presentación incide en la calidad de la proyección. En este sentido, hemos podido observar la proyección de diapositivas muy bien logradas que, no obstante, prácticamente eran ilegibles en condiciones de iluminación media. Normalmente deben elegirse fondos claros en un ambiente iluminado y fondos de colores oscuros para ambientes sumergidos en la penumbra o en la ausencia de iluminación, a menos que se cuente con equipos de proyección de alta capacidad en ansilúmenes.
- Por otro lado, la combinación de colores debe permitir una **lectura reposada del texto**. No se trata de establecer sólo la atracción visual que produce el color, sino de que, una vez que la audiencia es atrapada, pueda tener acceso a lo que la diapositiva "dice". Para fondos claros, se

imponen textos coloreados en tonos oscuros y a la inversa.

- **El perfil del público.**- De la misma manera que una presentación debe planearse en función de las características generales de la audiencia, el uso de los colores deberá responder al perfil del público. Difícilmente podríamos sostener una exitosa presentación ante una audiencia formada por conspicuos miembros de una secta religiosa, utilizando fondos rojos, amarillos y rosas en colores chillantes y pastel.

En todo caso, una vez elegidos los colores del fondo y los colores del texto en función de las condiciones de ambiente del lugar de la presentación y del equipo del que disponemos, debemos cuidar de no extremar el uso de los colores. Lo recomendable sería limitar a tres colores por diapositiva, sin considerar las ilustraciones. Y hasta donde sea posible, imprimir coherencia al uso de colores en la presentación, es decir que se utilicen las mismas combinaciones, como un patrón, a lo largo de la misma.

### **C. Simplicidad e inteligibilidad**

Si de lo que se trata a lo largo de una presentación es de hacer pasar un mensaje, sea cual fuere, lo más importante es encontrar fórmulas directas, sencillas, que no dejen un margen amplio de dudas. Nuestras frases no deben ser rebuscadas, ni oscuras. Nuestros ejemplos deben estar al alcance del entendimiento de quien las escuche. Como lo resumió Asher y Chambers, el lenguaje rimbombante no establece comunicación, el lenguaje ambiguo constituye una amenaza a la credibilidad y, en consecuencia, la sencillez aumenta la claridad.

Incluso tratándose de presentaciones que deban llevarse a cabo ante audiencias especializadas en el tema de que se trate, no debemos ceder a la tentación de "lucirnos" con el uso de un lenguaje complicado, intelectualoide, difícil de seguir y de entender por los destinatarios de nuestro mensaje. Tan es así que es recomendable que, aun en estos casos, el uso de terminología especializada se limite a lo estrictamente necesario: la definición exacta de conceptos y fenómenos.

Es necesario, además, evitar vicios del lenguaje, como los barbarismos (el uso de términos importados de otro idioma, cuando existen palabras en el nuestro que son naturalmente aplicables); es preciso adoptar un tono natural, personal, directo, que evite la imitación deliberada del estilo de otros, el lenguaje figurado cuando no es necesario y los rodeos o circunloquios.

### **D. Tipografía**

El uso de la tipografía, que incluye la fuente y el tamaño de la fuente, es fundamental para que el texto sea legible y, en consecuencia, inteligible. Normalmente, dentro de los paquetes de procesamiento de texto y de presentaciones electrónicas se ofrecen un número importante de fuentes, que corresponden a estilos gráficos muy diversos. Creemos importante considerar que, en este caso, la fuente no debe ser tratada como un elemento decorativo, sino como un elemento de comunicación directa. De ahí que se recomiende la elección de fuentes que permitan una lectura sencilla (como Times New Roman, Tahoma y Verdana).

Otro elemento a considerar es el tamaño de la fuente. En muchas ocasiones redactamos documentos que pretendemos presentar a un público determinado, pero

nos parece suficientemente legible si puedo leerlo yo a una distancia menor de tres metros. ¡Cuidado!. El tamaño de la fuente deberá elegirse en función del lugar en donde voy a llevar a cabo mi plática. Si se trata de un pequeño salón a donde asistirá un número limitado de personas, podré elegir fuentes más pequeñas que en el caso de realizar mi presentación en un aula de clases.

Pueden utilizarse varios tipos de fuente como códigos distintivos de las distintas partes de la diapositiva. Por ejemplo, puede utilizarse Verdana para los Encabezados, como código de las partes de la exposición, mientras se usa Tahoma para los elementos principales y TNR para los elementos secundarios o los ejemplos de la diapositiva; de lo anterior podemos concluir que, con el ánimo de mantener el interés del público y la unidad de los códigos utilizados, vale como recomendación mantener el estilo tipográfico a todo lo largo de la presentación. Sin embargo, debemos limitar a tres tipos de fuente por acetato o diapositiva, a efecto de evitar que la multiplicidad de fuentes se convierta en un motivo de cansancio y, por ende, en un pretexto para que el público evite la lectura del material.

Por último, deberemos evitar la proyección de textos escritos sólo en mayúsculas, o en formatos "versales" o "script", puesto que ello suele producir mayores dificultades de lectura y mayor cansancio en el público.

## **E. Cantidad de información**

Una presentación intenta exponer un tema determinado, generalmente sin llegar a agotar todo lo que puede decirse del mismo. Para eso están los tratados, los libros especializados, los documentos monográficos, las referencias que dan sustento a lo que a través de la presentación se afirma. Es por ello que el contenido de la presentación debe abarcar lo esencial.

Ahora bien, ¿en cuántas diapositivas debo proyectar lo esencial de mi charla? No existe un número determinado. Esto dependerá de lo complejo del tema y del tiempo disponible. Sin embargo podemos advertir lo siguiente:

Como una presentación no es una copia de otros documentos, debemos evitar la tentación de transcribir. Es generalizada la práctica, particularmente en el ambiente escolar, de preparar acetatos efectuando una simple copia de una página de un libro. El efecto de un acetato como éste es el rechazo por parte de la audiencia: las fuentes son demasiado pequeñas, el atiborramiento de información invita a no atenderla, se dificulta la toma de notas, no es atractivo. La audiencia que extravía la atención y seguimiento de la presentación por esta causa, es una audiencia que se ha perdido y su recuperación dependerá de la habilidad personal del expositor para recuperarla. Insistimos, una diapositiva no es un texto de consulta.

En consecuencia, una diapositiva debe contener una idea principal y, en su caso, algunas ideas dependientes de la anterior, que la describen, que la ejemplifican, que la analizan; sin embargo, podrá incluirse mayor número de ideas (4 o 5), cuidando siempre de no sobrecargar la diapositiva. Todo aquello no incluido voluntariamente en la diapositiva es objeto de las "notas del orador" y de la elocuencia del mismo. Elocuencia, en este caso, es simplemente la posibilidad de que el expositor complemente, amplíe, extienda el contenido de la presentación con ideas, argumentos, ejemplos, comparaciones que son expresadas verbalmente.

Como punto de referencia, podemos adelantar que una diapositiva bien lograda incluirá entre 30 y 40 palabras como máximo. Aunque pudiera parecer un contrasentido, una diapositiva debe contener más "aire" que palabras, entendiendo por aire no sólo los espacios vacíos de letras, sino las ilustraciones y colores utilizados. Es el "aire" el mecanismo de trampa de nuestro auditorio, aquél que hace una lectura más sencilla y una visión más atractiva para la audiencia, aquél que les "clava" los ojos en la diapositiva.

Ahora bien, es obvio que la aplicación de estas recomendaciones se dificultará en algunos casos, en virtud de que la información que quiere presentarse es copiosa. En este caso debemos preguntarnos si es posible subdividir la información en varias diapositivas: si la respuesta es afirmativa, hagámoslo, pero si resulta negativa, procuremos sintetizar al máximo con el ánimo de hacer más "habitabile" la diapositiva.

## **F. "Puesta en página"**

Entendemos por "puesta en página" el diseño de organización del contenido escrito. Aun y cuando normalmente no se busca que un texto determinado sea en sí mismo físicamente estético, debemos cuidar que el mismo sea racionalmente colocado en el espacio disponible. Y que sea agradable a la vista.

En este esfuerzo por ordenar en el espacio nuestro texto, podremos recurrir a una serie de consideraciones, como la alineación, el uso de sangrías y del espacio interlineal, las viñetas y la utilización de "separadores", sin olvidar una revisión detallada de la ortografía y de la puntuación que estamos utilizando.

**Alineación.**- El tipo de alineación del texto nos indica orden. Se dice claro lo que se piensa claro. No es posible proyectar orden lógico, conceptos explícitos, si nuestro material de apoyo se encuentra desordenado.

El tipo de alineación (izquierda, centrada, derecha) es también un auxiliar para remarcar y distinguir tipos de mensajes. Puedo, por ejemplo, mantener una alineación izquierda para los conceptos básicos que quiero expresar, mientras utilizo una alineación centrada para conceptos fundamentales o insoslayables y la alineación derecha para incluir citas o ejemplos.

**Sangrías.**- La sangría es el espacio que desplaza un párrafo o un grupo de párrafos respecto de uno anterior alineado "normalmente". Llamaremos a este último "texto principal" y a los párrafos a los que se aplica sangría "texto(s) dependiente(s)".

En materia de presentaciones, la sangría permite identificar los textos dependientes de los textos principales, proyectando una idea de subordinación. Así, los textos dependientes aparecen como conceptos supeditados al texto principal, en una relación de pertenencia, de complementariedad, de composición. Puede también ser utilizada para colocar ejemplos de lo que se afirma en el texto dependiente o para indicar, por ejemplo, los diferentes autores que se ocupan del tema indicado en el texto principal.

**Viñetas.**- Comentábamos antes, cuando hablamos de la esquematización, que durante una presentación la audiencia no imagina el esquema completo, sino que percibe y aprovecha las diapositivas en lo individual y momentáneo .

Por ello consideramos más provechoso el uso de viñetas. Las viñetas nos permitirán establecer separaciones y distinciones entre ideas, conceptos, argumentos, organizando y puntualizando aquello que debe retener el público.

**Uso de separadores.**- Los separadores son diapositivas cuya función es indicar el inicio de un nuevo subtema dentro de la presentación. Si se quiere, se trata de diapositivas similares a las de título. Con su utilización se marca el fin de un subtema y el inicio de otro, para efectos de que la audiencia pueda estar en situación de hacer un seguimiento efectivo de la presentación y de efectuar una anotación más rigurosa o un mapeo mental detallado.

**Espacio interlineal.**- Como su nombre lo indica, el espacio interlineal es la distancia que existe entre una línea y otra de un párrafo y entre un párrafo y otro. El cuidado del espacio interlineal se dirige a distribuir adecuadamente el texto en la diapositiva, de manera que aparezca relativamente equilibrado. Es, si se quiere, un prurito estético el que nos llevaría a ampliar o reducir el espacio interlineal en una diapositiva, aunque en este último caso puede servir simplemente para que el texto quepa en la misma.

## **G. Uso del espacio**

Más allá de la simple estética de un diseño cualquiera, tratándose de anuncios publicitarios o de presentaciones, lo más importante es que el mensaje llegue a su destinatario; una de las formas de lograr lo anterior es usar adecuadamente el espacio disponible. Algunas de las conclusiones que han llegado los estudiosos del uso del espacio para efectos publicitarios, pueden resumirse en las llamadas Ley de Brandt y Ley de Starch.

Hermann Brandt asegura que el cuadrante superior izquierdo de todo cartel publicitario es el más idóneo para colocar el mensaje que quiere transmitirse con mayor fuerza, debido a que nuestra dinámica de lectura (de izquierda a derecha, en las culturas occidentales) motiva que veamos repetidamente ese espacio en particular; según sus estudios, el porcentaje de recordación de un cartel se distribuye como sigue: 45% cuadrante superior izquierdo, 25% cuadrante inferior izquierdo, 20% cuadrante superior derecho y 10% cuadrante inferior derecho.

Daniel Starch, por su parte, se ocupó de determinar científicamente cuál es el lugar del cartel que propicia una mayor atracción de la atención del lector, concluyendo: cuadrante superior derecho 33%, cuadrante superior izquierdo, 28%, cuadrante inferior derecho 23% y cuadrante inferior izquierdo 16%.

La acción combinada de la Ley de Starch y de la Ley de Brandt asegurarían, así, una mayor atracción y

memorización del mensaje, siempre que la ilustración se coloque en la parte superior derecha y que el mensaje principal se ubique en el extremo superior derecho. La mirada buscará primero la atracción de la ilustración, para continuar su viaje hacia el texto principal y, al tiempo de continuar la lectura, la mirada hacia el mensaje principal se repetirá constantemente.

En resumen, en un cartel publicitario, el cuadrante superior derecho es el lugar ideal para colocar la ilustración y el cuadrante superior izquierdo es el lugar idóneo para co-locar lo que se pretende que el lector recuerde. Para lograr una mayor atracción y memorización, deberá utilizarse preferentemente la mitad superior del cartel.

Las anteriores conclusiones son aplicables a las presentaciones, con algunas precisiones. Normalmente, una diapositiva elaborada con base en algún paquete comercial contiene en su parte superior un espacio de título, el cual aconsejamos que se utilice para apoyar la esquematización de la presentación; en consecuencia, para la aplicación de las leyes de Brandt y Starch no deberá tomarse en cuenta este espacio.

## **VI. Ilustración**

En este caso utilizamos la palabra "ilustración" en un sentido amplio, que incluye tanto testimonios, citas, incidentes, alegorías, documentos, analogías, estadísticas y todo tipo de información que puede servirnos para apoyar lo que estamos afirmando o negando, como imágenes, gráficas, dibujos y fotografías que pueden atraer la atención de la audiencia hacia aquello que sostenemos.

La función, pues, de la ilustración, es respaldar nuestros puntos clave de exposición. Dotarla de pruebas de nuestros asertos (documentos, estadísticas, demostraciones), de testimonios de autoridad o historias de vida (citas, incidentes) que abonen en nuestro favor o de imágenes mentales (analogías) o físicas (gráficos, dibujos, fotografías) que intentan comunicar en un simple "flashazo" lo que pretendemos transmitir. La ilustración debe relacionarse con las necesidades del auditorio para resultar más fácilmente convincentes.

Por otro lado, admitimos, con Sartori, que la televisión es visual y emotiva, mientras que la letra impresa es eminentemente racional. En tal supuesto, nuestras presentaciones deben buscar adoptar muchos de los elementos "emotivos" que utiliza la televisión, como un medio de incrementar las posibilidades de retención, por parte del auditorio, del mensaje que queremos comunicar.

Peter Thompson nos señala seis claves para la retención de información; una de ellas es la utilización de detalles inusuales, como presentar enfoques poco comunes e incluir en las diapositivas dibujos o gráficos raros, graciosos o coloreados. Ahora bien, la anterior afirmación no es gratuita. Muchos estudios han demostrado cómo el cerebro humano funciona de manera especializada: mientras el hemisferio izquierdo procesa información lógica, racional y verbal, el hemisferio derecho se ocupa de los componentes emocionales, imaginativos, artísticos y creativos. De ahí que se afirme que una de las maneras en que se asegura una mejor función memorística es con la inclusión de elementos que permitan que el proceso de aprendizaje se desarrolle en condiciones que permitan que el auditorio utilice ambos hemisferios cerebrales. Más aún, al parecer

el cerebro retiene el 80% de lo que ve y sólo el 20% de lo escucha . Por otro lado, las ilustraciones de carácter gráfico son un poderoso medio para que quienes tienen problemas auditivos entiendan y aprovechen la presentación.

En este sentido, en palabras de Asher y Chambers, las ilustraciones en general y los apoyos visuales en particular aclaran las ideas, mantienen el rumbo de la presentación, derriban las barreras del idioma, añaden interés y crean confianza, además de reducir el 28% el tiempo de las presentaciones, de acuerdo a estudios efectuados por el Warthon Center for Applied Research . Sobra decir que la información, así presentada, debe de ser complementada verbalmente por el expositor.

Vayamos por partes. En los casos de pruebas, testimonios y analogías será siempre deseable cumplir con las recomendaciones hechas en relación con la cantidad de información que podemos incluir en cada diapositiva, como fue mencionado antes. Por lo que toca particularmente a las estadísticas, debemos intentar resumir al máximo la información, para evitar que aparezca como una atiborrada serie de números que sea rechazada de inmediato por la audiencia.

Por otro lado, las imágenes cumplen una función mnemotécnica; en efecto, las imágenes son más atractivas y seductoras que las palabras y los números, por lo que son más fácilmente recordadas por quienes las observan. En consecuencia, sirven a la audiencia como elemento "recordable" que, ligado al texto que se presenta y a las frases que el expositor expresa, permiten que las personas a las que se dirige el mensaje lo aprehendan y puedan más tarde reproducirlo.

Ahora bien, las imágenes que se presentan bajo la forma de gráficos o diagramas tienen, además, una función cognitiva. Esto quiere decir que los elementos que forman el gráfico facilitan a la audiencia el acceso a un conocimiento más complejo. Representan una forma de simplificar los datos que se exponen, para ponerlos más al alcance del auditorio . No es lo mismo presentar una complicada tabla estadística que un gráfico con barras, líneas o superficies o un gráfico circular.

El objeto, pues, de los gráficos es evidenciar a simple vista los elementos principales de lo que se expone y las relaciones que pueden existir entre ellos, aportando además un valor atractivo a la información.

## **VII. Colofón**

Hemos podido repasar brevemente las principales consideraciones que deben hacerse para elaborar convenientemente nuestras presentaciones. Todas ellas las hemos puesto en práctica con ventaja frente a grupos estudiantiles de diversa naturaleza y nivel educativo. Espero, en todo caso, que puedan ser útiles a los lectores, como lo han sido para el autor.

Quedo, desde luego, a la disposición de todo lector que quisiera comunicarnos algunas consideraciones adicionales que puedan enriquecer el presente texto, en la dirección electrónica [clio@coah1.telmex.net.mx](mailto:clio@coah1.telmex.net.mx).

### Pies de página:

1. STANFORD UNIVERSITY. Presentation Guidelines, en línea: [http://www.stanford.edu/class/eesor401/Presentations/Presentation\\_Guide\(14/08/00\)](http://www.stanford.edu/class/eesor401/Presentations/Presentation_Guide(14/08/00)).
2. Digo "al parecer", porque lo infero del documento elaborado por George E. Konold, Jr., "PRESENTATION GUIDELINES AND TIPS BY DALE CARNEGIE

- TRAINING", en The Color Slides Newslet-ter, Enero 1998, Vol. 2 No. 1, en línea: <http://www.colorsliide.com/instruct/ja98news.html> (14/08/00). De éste aprovecho algunas consideraciones.
3. Michael Stevens, Cómo ser mejor... hablando en público, 1ª reimp. (Título original: HOW TO BE BETTER AT... GIVING PRESENTATIONS, trad. Juan Carlos Jolly). México: PANORAMA EDITO-RIAL, 1998, p. 13.
  4. José Luis García, Creatividad: la ingeniería del pensamiento, México: Centro de Aprendizaje Orga-nizacional, 1997, p. 130.
  5. Compilado por Ikram Antaki, Celebrar el pensamiento, México: Joaquín Mortiz, 1999, p. 22.
  6. Spring Asher y Wicke Chambers, Cómo hacer presentaciones exitosas. Utilice su persuasión (Título original: Wooing & winning business, trad. Ma. Del Pilar Carril). México: PRENTICE HALL HISPA-NOAMERICANA, S.A., 1998, pp. 34 y 35.
  7. Idem, pp. 39 y 40.
  8. Ibid, p. 49.
  9. P. Thompson, Los secretos de la comunicación. Cómo ser escuchado y obtener beneficios, (Título original: The secrets of communication, trad. Adriana Oklander). Barcelona: Granica, Col. Management, 1999, p. 48.
  10. Michael Stevens, Cómo ser mejor... hablando en público, pp. 15 y 16.
  11. Spring Asher y Wicke Chambers, Cómo hacer presentaciones exitosas..., p. 44.
  12. Robert A. Dean, Producing Electronic Presentations, diapositiva 5, en línea, <http://www.imageassociates.com.meetings/electronic.html> (3/4/2000).
  13. Ver arriba, en la página 7.
  14. Spring Asher y Wicke Chambers, Cómo hacer presentaciones..., p. 43.
  15. El presente apartado se basó esencialmente en el texto de Francisco d'Egremy, PUBLICIDAD SIN PALABRAS, México: Ediciones y Distribuidora Mar, S.A. de C.V., 1993, pp. 114-124, de donde se han obtenido las fuentes secundarias.
  16. Spring Asher y Wicke Chambers, op. cit, p. 16 y 37-42.
  17. Giovanni Sartori, tomado de Sergio Sarmiento, "El Incorruptible", Palabra, 7 de abril de 2000, p. 4-A.
  18. Peter Thompson, Los secretos de la comunicación..., pp. 46-47.
  19. Donald H. Shuster y Charles E. Gritón, TÉCNICAS EFECTIVAS DE APRENDIZAJE. Cómo con-seguirlas y disfrutar de ellas, (Título original: SALT: Suggestive Accelerative Learning Thecniques. Theory and Applications, trad. Ángela Ardila). México: Grijalbo, 1993, pp. 30-36, 40-42 y 65-68.
  20. Al menos así lo afirman Spring Asher y Wicke Chambers, Cómo hacer presentaciones..., p. 51.
  21. Idem, p. 52.
  22. Ibid., pp. 56 y 57.
  23. Id., p. 53.

---

*Dr. Rodolfo Garza Garza*

*Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Autónoma de Coahuila.*

*El autor es Doctor en Derecho por la Universidad de París I (Panteón-Sorbona); obtuvo el grado de Maestro en Derecho Internacional y Comparado de la Energía por la misma Universidad; actualmente es Coordinador de Posgrado e Investigación y profesor-investigador de tiempo completo en la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Autónoma de Coahuila; ha sido maestro de postgrado en las Universidades Autónomas de Nuevo León y de Coahuila, conferencista en diversas instituciones de educación superior, autor de artículos y publicaciones diversos, Asesor Jurídico de la Subsecretaría de Energía y Subsecretario de Cultura del Gobierno de Nuevo León.*