

¡Abajo el PowerPoint!

En este texto, el equipo de profesionales de Medialuna Comunicación analiza el efecto de las tecnologías audiovisuales en las presentaciones públicas.

► MERCEDES PESCADOR

Imagínese por un momento: se dispone a presentar su compañía a un numeroso grupo de personas. Le han llamado a usted y a otros tres más dedicados a lo mismo (*las empresas por naturaleza son crueles en sus relaciones, desprecian y eligen sin piedad*). Tiene que resultar ameno, simpático y encima lo suficientemente competitivo en precio como para que le compren a usted y no al vecino. Desapareció la época en la que pagar más por lo mismo o similar era casi un signo de distinción; estamos en la de la productividad y la comparación... y usted se enfrenta a una presentación... Y lo hace así:

Saca cuidadosamente el ordenador. Le observan. Conecta la máquina, se preocupa de que los cables no fallen; siente esa extraña sensación de estar

desnudo hasta que... uff, menos mal, logra ver proyectado lo que busca, su documento elaborado en PowerPoint proyectado sobre la pantalla: "Propuesta de colaboración 2007-2008. Compañía Imaginaria". Todos fijan su mirada en la presentación, aparecen las primeras letras, pocas imágenes; lee y sigue el hilo argumental de las 20 ó 30 páginas que pasa sigilosamente con el ratón, incluido el presupuesto, para terminar con la parte más ingrata y creativa del trabajo: ¡lo que cuesta!

Ahora compare lo que hace su vecino, un competidor que ha llegado dos horas después a la misma sala de su potencial cliente (los concursos están de moda, la ley de la oferta y la demanda le recuerda que no es el único y que el romanticismo ha perdido su valor en la empresa): acude sin ordenador, apenas unos

papeles escritos, se enfrenta de pie, con la mirada y el verbo ágil a sus interlocutores que observan cómo se mueve. Consigue que le escuchen, él es al que esperan, el mismo a quien habían llamado. En realidad, si hubieran querido esconderle bajo la sombra de una pantalla iluminada, no le hubiesen invitado a participar en este concurso. Nadie mira a la pared, intentan sonreírle de vez en cuando, acompañarle, atentos a su lenguaje, su expresión corporal y a su perfume.

"Si hubieran querido esconderle bajo la sombra de una pantalla iluminada, no le hubiesen invitado"



Kikazaru, Iwazaru y Mizaru. Escultura de madera en el santuario de Toshogu (Japón).

“Los negocios necesitan, en esta era de cruel competitividad, algún verso”

Su competidor ha dejado su plan al terminar, escrito, detallado, releído y visto. Se marcha. Puede que vuelva.

¿A quién contrataría si tuvieran que elegir a un compañero de viaje para prestarle apoyo, escucharle y atender sus desencantos y alegrías empresariales? ¿Qué rostro recordaría más al terminar la cita, el del perfecto presentador que señala con lápiz láser lo que tiene que leer para quedarse con lo importante, o al solitario que parece no tener refugio salvo a sí mismo y su saber? Tal vez prefiera para su negocio al tímido que busca recursos donde apoyarse, en vez de al que intenta comunicarse como le trajo su madre al mundo. Si lo que busca es un asesor en comunicación, le recomiendo al segundo, probablemente más poeta, creativo y, por tanto, más atrevido y sincero. Los negocios necesitan, en esta era de la cruel competitividad, algún verso.

¿Se imagina una presentación en PowerPoint para explicar cómo se

ordeña una vaca? ¿a un presidente de gobierno proyectando sobre una pared su programa político? Tal vez le concedería el beneficio de la confianza a aquel que se sube a un podium a pecho descubierto, con las palabras interiorizadas, suyas, no reproducidas en una pared; al que tiene la gentileza de no obligarle a mirar constantemente a una pared iluminada mientras, desde un rincón, le explica lo que está viendo.

Puede que usted desee observar en solitario el Guernica, en vez de que le indiquen lo que tiene que sentir mientras lo ve. No imagino a un poeta recitando Los versos del Capitán escritos en un PowerPoint..., ni tampoco a un premio Nóbel. Si acude a una cita para convencer, presentar, proponer o animar; si lo que se vende es valor, ideas, creatividad y capacidad, debe saber que usted es lo importante. Su persona, la palabra y su expresión son los recursos más importantes para generar confianza, tal vez el único medio de introducirse en las vidas profesionales y personales de

“No tema a la mirada abierta, a la conversación, el cuerpo a cuerpo. Son y serán las armas de comunicación más poderosas”.

aquellos que le atienden. No tema a la mirada abierta, a la conversación, el cuerpo a cuerpo. Son y serán las armas de comunicación más poderosas.

Ésta, la utilidad y el uso de las presentaciones en PowerPoint, ha sido una de las discusiones espontáneas mantenidas recientemente en una de las ya veteranas Tertulias de las Naranjas que organiza Medialuna, concretamente la organizada en torno a “la Opinión Pública como mordaza”, en la que se puso sobre la mesa el libro publicado



Consumo y Marketing

*Servicios especializados
en Comunicación, Relaciones Públicas y Publicidad
en estas áreas:*



“Puede que usted desee observar en solitario el Guernica, en vez de que le indiquen lo que tiene que sentir mientras lo ve”.

recientemente por César García, director de comunicación corporativa de la agencia. “Una presentación en PowerPoint sirve para enseñar cosas, para mostrar imágenes”, dice Stanly Bendelac, tertuliano de Medialuna, prestigioso publicista, para salvar de alguna forma este sistema de presentación tan socorrido. Bendelac y otros asistentes asiduos a las tertulias mañaneras de la agencia, en las que se habla de lo divino y lo humano, sin

guión, ni cita previa, ni esquema, ni contenido, opinaron sobre este asunto.

Rafael de Sádaba, directivo de Telefónica Móviles hizo una aclaración al respecto, recomendando siempre el buen uso. “Hay que considerarlo un soporte gráfico, un recurso de apoyo que debe estar bien utilizado para no perder comunicación”. Otros tertulianos se adentraron enseguida en asuntos relacionados con el poder y la capacidad

de crear opinión pública favorable, a través de las presentaciones personales. Comentaron que los grandes líderes siempre aparecen sin apoyos gráficos, sin PowerPoint. “Saludan, dan la mano, se acercan, hablan, enfatizan, se mueven y aguantan la presión de las miradas...”. En este contexto, como bajado del cielo -en caso de que existiera porque lo están redefiniendo los expertos en catolicismo desde Roma en los últimos tiempos-, aparece publicado un estudio realizado

continúa

Corporativo y financiero



Salud



Nuevas Tecnologías



“Los humanos preferimos no recibir la información de manera verbal y visual al mismo tiempo”

por unos investigadores australianos de la Universidad de News South Wales que confirma la teoría radical de Medialuna: “El PowerPoint complica el cerebro”, reza una de las conclusiones. Las presentaciones con este sistema resultan “agobiantes y lejanas” y, en ocasiones, “agotadoras”.

Al parecer, y ésta debe ser la causa, los humanos preferimos no recibir la información de manera verbal y visual al mismo tiempo y resulta más apropiado hacer presentaciones verbales o visuales por separado. Su simultaneidad no es óptima.



Fotografía de Spencer Tunick.

“El uso de PowerPoint ha sido una catástrofe, y debería ser suprimido”, concluye el catedrático John Sweller. No es igualmente eficaz sustentar con audio las palabras escritas, ya que el cerebro se sobrecarga y reduce su capacidad de entender lo que está siendo presentado. La teoría de “recarga cognitiva” sugiere que la memoria humana puede relacionarse únicamente con dos o tres tareas en el transcurso de unos pocos segundos. Si la memoria es expuesta a una carga mayor de información, la capacidad de registrar datos comienza a perderse, aclara este estudio.

Así es la rosa



En hablando de gustos, sentenció Kant, se acabó la discusión. Pero es bueno que el artista (la comunicación es un arte) se relacione con sus semejantes a través de mordeduras, en la oreja o en el alma. Nada hay más ocioso (es decir: placentero: lo contrario de neg-ocio/no-ocio: negocio) que discutir sobre qué manera de comunicarse es la mejor, y competir por ello. La historia de la crítica de todo tipo ronda de continuo por esos vericuetos: si el relato de tal o cual autor con tal o cual historia acertó con el estilo, o no acertó. Si no acertó, tachado. No hay escritor (ni pintor) superviviente si escribió mal (o pintó mal), por muy buen argumento que tuviera en mano. Lo impresionante de *Bartleby, el escribiente* no es la historia tal cual, por muy impresionante que nos termine pareciendo

“Como en el poema famoso, la rosa no necesita adornos. Así es la rosa”.

(hay tipos como *Bartleby* en muchas otras obras), sino cómo el atareado y frenético *Herman Melville* nos lleva página a página a un desenlace que encoge los corazones.

Dícese de Don Pío Baroja que escribía los adjetivos como suelta un burro sus pedos. La frasecita es de un hombre de frase desnuda y breve. José Pla. Sujeto, verbo y predicado, y vuelta a empezar. O como en *Alicia en el país de la maravilla*, esa idea genial de que los relatos hay que empezarlos por el principio y, cuando ya se ha contado todo llanamente, poner

raudo el punto final. Como en el poema famoso, la rosa no necesita adornos. Así es la rosa.

Lo mismo con el hombre. Si has de contratar –si buscas– a un buen escribiente, vete al grano. El hombre, nada más. Su estilo, nada menos. Los adornos (el PowerPoint) son ruido que desvían de lo principal. Vaya tontería eso de que una imagen vale más que mil palabras. Contra una buena palabra, contra un buen verso, contra un buen relato (o discurso) no hay arma posible. Mi alma por una metáfora.