

# Power Point y "Seduc@ción"

Roberto Rosler

*"En la era de las comunicaciones las batallas se ganan desde el receptor." Umberto Eco*

Una de las paradojas más intrigantes de la comunicación es el hecho de que los publicitarios diseñan sus mensajes en función del receptor (los potenciales compradores), pese a que están al servicio del producto, mientras que los docentes diseñamos nuestros mensajes en función del producto (el contenido curricular), pese a que decimos que estamos al servicio del receptor (los aprendientes) <sup>(1)</sup>.

La publicidad apunta a las emociones, seduce y genera deseos, conquistando una comunicación superficial pero excitante y logrando así que productos superfluos sean considerados imprescindibles <sup>(2)</sup>.

Debido a que la educación ignora estos "targets" a los que apunta el discurso publicitario, su comunicación es profunda pero insípida, alcanzando el absurdo de que sus productos indispensables sean considerados prescindibles por los receptores.

La Neurobiología nos confirma que nadie se mueve por las ideas; todos nos movilizamos por las emociones. A lo sumo, hay personas que se mueven por la pasión por las ideas. La propia etimología de la palabra emoción (e-movere) remite a esta capacidad movilizadora.

La principal diferencia entre la publicidad y la educación tradicional es la importancia que se le otorga al receptor. En el discurso publicitario está incrustado el receptor <sup>(3)(2)</sup>; en el discurso educativo, el receptor brilla por su ausencia. En una enseñanza que se inscribe en una comunicación persuasiva seductora es el emisor el que debe salir al encuentro del receptor conectando con sus necesidades y deseos. El interés del receptor por el mensaje aumentará cuanto más vea reflejado sus intereses y anhelos en el mensaje.

Es interesante recordar las similitudes etimológicas entre educar (e-ducere), que significa sacar de adentro, y seducir (se-ducere), que significa llevar a uno a otra parte. Sólo puede haber educación si hay capacidad de seducción, ¡Seduc@ción!

Para lograr la Seduc@ción hay que hacer "marketing educativo", analizar cuáles son los intereses, necesidades, deseos y motivaciones de nuestros receptores <sup>(3)</sup>. Sólo de esta manera nuestra comunicación dejará de ser insípida y nuestros productos considerados prescindibles.

La Seduc@ción también influye en el diseño del Power Point. Las diapositivas no fueron creadas para

ser leídas sino para ser interpretadas <sup>(4)</sup>. La imagen de cada diapositiva debe representar simbólicamente el concepto que se quiere enseñar (y que sintonice con los intereses emocionales de los receptores), con el triple objetivo de llamar la atención, mejorar la comprensión y reforzar su recuerdo al anclarlo analógicamente a la imagen.

La importancia de las imágenes es múltiple <sup>(5)</sup>. Los alumnos post modernos viven sumergidos en la iconósfera y enfrentarlos a la logósfera es una colisión cultural muy fuerte (¡los jóvenes no nos escuchan, nos miran!). Además, la imagen no paga peaje intelectual para causar emociones. Finalmente, las buenas imágenes se adhieren como pegamento al hipocampo de los alumnos ya que, como las fragancias, persisten en el oyente luego de que usted ya se haya ido.

¡No apague la luz durante una presentación con Power Point! ¡Los efectos colaterales son gravísimos! El más grave es que desaparecen "Charlize Theron" o "Brad Pitt" (o sea la/el docente), la fuente más importante de motivación y emoción de los receptores (¡imagine la publicidad del perfume de Dior sin Charlize Theron!).

No menos importante es que una voz en off en medio de la oscuridad es el remedio más eficaz para el insomnio y rápidamente un receptor tras otro caerá en sueño REM.

La mejor recomendación para un presentador audiovisual es K.I.S.S. (keep it simple stupid). Depure las imágenes con mucha información (rayas, flechas, palabras, etc.).

En diapositivas de presentadores que se entusiasman con la técnica K.I.S.S. comienzan a aparecer oraciones del estilo: "Tumor Protuberancia Maligno". ¡Dieta sí, anorexia no, dialecto apache menos! Depuremos sin que Cervantes sufra convulsiones en su tumba.

En lo que respecta al tamaño de fuente, ¡cuánto más grande mejor! Los diarios amarillistas nos han enseñado que a los receptores les gustan los grandes encabezados. No utilice menos de 42 puntos en el título y 32 puntos en el texto.

¡No se contagie de la epidemia de "Inicialosis"! Para un terrícola, una diapositiva en la que aparece: "La CIA acompañada de DAVP debe someterse a CEC para evitar episodios de AIT"; esto es dialecto alienígena.

Si quiere guiar los ojos de su auditorio hacia algún punto de su diapositiva -salvo que tenga la puntería de un tirador de elite-, no utilice el láser. En mi clasificación de utilizadores de láser están: el "bailarín" (que pasea el láser incesantemente por las cuatro paredes y el techo de la sala), el "tembloroso" (que traza un electrocardiograma sobre la diapositiva por su falta de pulso) y el "circulador" (aquel que mientras dice "tumor" frenéticamente traza círculos alrededor de la palabra tumor en la diapositiva). En ninguno de estos casos el láser tiene alguna utilidad. Además, su utilización obliga al expositor a dar la espalda a sus receptores y a dar la charla a la pantalla, lo cual es una imagen muy simbólica.

El Power Point le ofrece un enorme arsenal de señales para guiar los ojos de sus receptores, pero usted -como un buen estratega- debe prepararlos de antemano (6). De esta manera, podrá decir durante la presentación: "Como ustedes pueden observar en el ángulo superior derecho, la flecha azul señala el tumor...".

Las letras son como los caminos, cuanto menos curvas tienen, más rápido se leen (y más tiempo tiene el receptor para prestar atención a su discurso). Por esto sólo utilice fuentes sans serif (Arial, Arial black, Tahoma, Verdana)<sup>(4)</sup>.

Si no quiere cansar los fotorreceptores de su auditorio, utilice fondos oscuros.

Como recomendaciones finales:

No use el Power Point para pasar información sino para explicar significados.

Si se es capaz de suscitar deseo, se está muy cerca de garantizar el aprendizaje.

*"Si ves que los fieles mueven los traseros en los bancos, es que tú no estás moviendo los corazones."*

*Manual para la oratoria sagrada (Siglo XVIII)*

### Referencias bibliográficas

1. Ferrés I Prats J. La educación como industria del deseo. Barcelona: Gedisa, 2008.
2. Russell JT, Lane WR, King KW. Kleppner Publicidad. México: Pearson, 2005
3. Kotler P, Armstrong G. Marketing. Madrid: Pearson, 2006
4. Thede LQ. Getting the most from your software: Power Point tips. Comput Inform Nurs 2005;23(5):245-9.
5. Pró M. Aprender con imágenes. Incidencia y uso de la imagen en las estrategias de aprendizaje. Barcelona: Paidós, 2003.
6. Prakash ES. How to be a bad teacher. Advan. Physiol Edu 2005;29:182-5.