

La Presentación Profesional como categoría dentro del Diseño Gráfico

Professional presentation as a category within graphic design

Juan Cruz Gonella
jcgonella@gmail.com
Facultad de Arquitectura, Diseño
y Urbanismo (FADU),
Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina
ORCID 0000-0002-1130-1162

Recibido: 05 de mayo de 2020
Aceptado: 26 de diciembre de 2020
Publicado: 1 de julio de 2021

Resumen

Más allá de su cotidianidad, la presentación es una actividad denostada. Su producción suele ser contingente en el ámbito de la comunicación y es habitual que sea dejada en manos de diseñadores gráficos. A pesar de haberse publicado gran cantidad de trabajos que la mencionan, no llega a ser considerada disciplinariamente. El objetivo de este trabajo es encontrar cuáles son los aspectos de la presentación, en este caso circunscripta a lo profesional, que permitan que se pueda considerar como una nueva categoría dentro del campo del Diseño Gráfico. A través del análisis del material publicado, se detectan cuatro aspectos comunes entre ambas actividades que permiten establecer intersecciones: el elemento retórico/persuasivo, la audiovisualidad, las interfaces presentes y la performatividad.

Palabras clave: Presentación; Diseño Gráfico; retórica; audiovisual; interfaz; performance.

Abstract

Beyond its daily life, the presentation is a reviled activity. Its production is usually contingent in the field of communication and is usually left in the hands of graphic designers. Despite having published a large number of works that mention it, it does not come to be considered disciplinary. The objective of this work is to find what are the aspects of the presentation, in this case circumscribed to the professional, that allow it to be considered as a new category within the field of graphic design. Through the analysis of the published material, four common aspects between both activities are detected that allow establishing intersections: the rhetorical / persuasive element, the audiovisual, the present interfaces and the performativity.

Keywords: Presentation; Graphic design; rhetoric; audiovisual; Interface; performance.

◆ **Desarrollo** La presentación es una actividad ubicua. Ello se evidencia en su presencia habitual en el ámbito profesional. Sin embargo, a pesar de esta omnipresencia, es tomada como una actividad casi cosmética, indigna de ser considerada como una disciplina con méritos propios como para ser estudiada.

En la práctica cotidiana, sobre todo en el ámbito organizacional, la producción de presentaciones se suele dejar en las manos del equipo subalterno. Cuando la importancia de la acción lo amerita, la responsabilidad en la producción de presentaciones cae en manos de diseñadores gráficos. ¿Cuál es el motivo para que esta actividad comunicacional caiga en el campo del Diseño Gráfico? Un rastreo superficial de los antecedentes llevaría a pensar que la presentación tendría más que ver con la oratoria, actividad con una monumental historia a cuestas. Sin embargo, es cada vez más frecuente favorecer al elemento visual presente en la acción o, dicho en otros términos, a la parte «gráfica» del «diseño».

El objetivo central de este trabajo es demostrar que la preferencia que se da al Diseño Gráfico tiene más que ver con el diseño como manera de pensar (Simón Sol, 2008) que con el embellecimiento visual de un discurso.

Para ello se propone, en un primer lugar, establecer una definición operativa, luego relevar el material publicado, más adelante definir una serie de emergentes derivados de este relevamiento y, a partir de ello, establecer los aspectos de la presentación que se relacionan con el Diseño Gráfico para que pueda ser una categoría dentro de su campo.

Del mismo modo en que la presentación es una actividad ubicua, existe una gran cantidad de material publicado sobre ella. Sin embargo, tras un primer vistazo a éste, se puede descubrir que las perspectivas desde las que se considera a la presentación suelen ser llamativamente heterogéneas, lo que lleva a una inevitable conclusión: el primer inconveniente que posee la presentación para poder ser considerada una disciplina con una propuesta normativa propia es su *falta de definición*¹.

¹ Tanto en el sentido de «Proposición que expone con claridad y exactitud los caracteres genéricos y diferenciales de algo» (Real Academia Española [rae], 2014a, segunda acepción) como en el sentido de «delimitar», «establecer unos márgenes».

Por ello, es lógico que, para comenzar, se asiente una definición operativa, según lo propone P. W. Bridgman (Audi, 2004), con el objetivo de poder comenzar a establecer esta actividad dentro del ámbito de lo disciplinar.

Dado que existen diversos tipos de presentaciones, como las interpersonales o las pedagógicas, con el fin de diferenciarlas, el actual trabajo se enfocará en aquellas que se dan en el ámbito de lo organizacional (Robbins y Coulter, 2005) por lo que se les denominará Presentaciones Profesionales (en adelante PP).

Al tomar este punto de partida, fundamentalmente pragmático, se pondrá que la PP es una actividad comunicacional en la que una persona, con ayuda de dispositivos audiovisuales, da a conocer un proyecto a un auditorio.

Asentada esta definición, el paso a seguir es realizar una aproximación a aquellas publicaciones anteriormente mencionadas para comenzar un primer intento de categorización. Dado que el análisis ya ha sido realizado extensivamente (Gonella, 2019), se propone aquí realizar sólo un repaso de algunas de las características destacables surgidas de dicha observación.

Para empezar, se ha establecido que buena parte de las publicaciones existentes consisten en artículos periodísticos focalizados en un hecho puntual: las críticas al inevitable Microsoft PowerPoint, el principal *software* de asistencia en la pp. Estas críticas surgieron a partir de la publicación de *The Cognitive Style of PowerPoint: Pitching Out Corrupts Within* (Tufte, 2006).

Este artículo, escrito por un profesor de prestigio y surgido de un entorno académico, hizo que este primer grupo de publicaciones se identificaran con su perspectiva: el principal inconveniente de las PP es el *uso de PowerPoint*. Este conjunto de trabajos suele estar publicado en medios no especializados, beneficiándose tanto de la universalidad del programa como de la oportunidad para el uso de titulares espectaculares. Por citar algunos ejemplos dentro de este grupo, vale la pena mencionar a Parker (2001), quien realiza una arqueología periodística sobre el modo en el que Microsoft PowerPoint es utilizado, llegando a proponer que una de las principales quejas acerca del programa es que en «*Instead of human contact, we are given human display*» [En lugar de contacto humano obtenemos exhibición humana] (traducción propia); a Keller (2003), quien compara el uso original corporativo del programa con el que se produce en las instancias educativas; o a Bumiller (2010), quien propone que buena parte de los inconvenientes que se produjeron durante la invasión a Irak en 2003 fueron debido a que, en lugar de órdenes directas, la comunicación militar se realizó a través de una presentación en PowerPoint.

Otro grupo de publicaciones analizadas, ya con un perfil más académico, se basan en aspectos que se denominan «colaterales» en el sentido que propone la RAE (2014b): se aproximan al tema de la PP, pero de manera tangencial, es decir: aparece mencionada en trabajos cuyo objeto de estudio es otro. Son habitualmente papers de revistas académicas con temas variados, como la ergonomía (Kalyuga, Chandler y Sweller, 2004) o la psicología de la percepción (Tversky, Bauer Morrison y Betrancourt, 2002), y muy raramente tratan de manera central sobre las PP.

Finalmente, la gran mayoría del material publicado se agrupa en lo que se califica como *manuales de presentación*, los cuales suponen soluciones generalistas ante una actividad que, como se desarrollará más adelante, se caracteriza por lo contrario, es decir, por ser *integradora*.

Estos manuales se pueden organizar de acuerdo con el punto de vista que los autores sostengan sobre la PP. Los hay con forma de manuales de uso de los llamados «software de presentación» (Anderson-Williams y Sylvia, 2015; Atkinson, 2008, 2011; Diamond, 2010); los basados en entender la PP como un hecho puramente oratorio (Brassel, 2012; Hernández Guerrero y García Tejera, 2008; Palomares 2011, 2013) o los llamados *transversalistas*, que entienden a la PP siempre en relación con algún concepto «central», lo que sirve como justificativo de cualquier posibilidad integradora de la actividad. Tal es el ejemplo de Reynolds (2009), con el budismo Zen; de Duarte (2010, 2011), con la literatura y el cine; o de Álvarez Marañón (2015), con la historieta.

En este punto vale mencionar otros trabajos que establecen «formatos» con los que se considera la PP, de tal modo que, más que proponer un eje de estudio académico, buscan que sea desarrollada como una «nueva unidad de negocios». Así surge el *pitch* (Klaff, 2011; Steiff, 2008) en el ámbito de la industria cinematográfica, el cual se entiende en la actualidad como un tipo especial de PP con un fin concreto: el «fondeo», o sea, la búsqueda de financiación para un proyecto. Otro ejemplo de estos formatos es el denominado *Pecha Kucha* (Baker, 2014), un tipo extremadamente restringido de PP que consiste en *decks* de veinte diapositivas expuestas durante veinte segundos cada una, agrupadas junto a otras presentaciones y coronadas por una fiesta. Y un ejemplo aún más restringido, si cabe, es el *elevator pitch* (Palomares, 2013; Wreden, 2010), una «micro presentación» de apenas segundos que reduce todas las posibilidades retórico-persuasivas a un párrafo ultra sintético, casi un *slogan*, como para poder ser presentado «en un elevador».

Finalmente, no se pueden obviar los *websites* temáticos. Hay los que se consagran a la comunicación de producción de PP, tales como los de los ya mencionados Garr Reynolds (2016) (garreynolds.com) o la compañía de Duarte (duarte.com), así como las «revistas temáticas». Como muestra de estas últimas vale mencionar *indezine.com*, enfocada en usos y abusos de Microsoft PowerPoint; *betterpresenting.com*, dedicada

al desarrollo de eventos relacionados con el tema; y *presentationguild.com*, dirigida al desarrollo de un «gremio de presentadores».

Así relevado el material ya publicado están dadas las condiciones como para destacar algunos emergentes, punto de partida para arribar al objetivo de este artículo: el comienzo del desarrollo de las herramientas para establecer a la PP dentro del campo del Diseño Gráfico.

En primer lugar, como se expuso anteriormente, es llamativa la diversidad de temas que «intersectan» al campo de la PP. ¿Cómo es posible que una actividad tan poco estudiada desde lo académico produzca material bibliográfico tan abundante, con perspectivas tan variadas, de manera tal que se pueda articular con disciplinas tan disímiles como la Ergonomía, la Oratoria o el Budismo Zen?

La causa de esto es la naturaleza misma de la PP: es *transdisciplinaria*, dado que necesita «ser atravesada» por otras disciplinas para poder existir. En otras palabras, como propone Tapia (2009), la PP *integra* en sí diversas disciplinas. De ahí que se le considere como una *actividad integradora*. No por nada otras dos actividades que también son consideradas integradoras, la retórica y el diseño, aparecen de manera accesoria, pero permanente, en la bibliografía estudiada sobre el tema.

Otro de los emergentes se relaciona con la índole «milenario» de la retórica: lo *oratorial*. Desde los sofistas presocráticos, que tomaron nota de la importancia de la palabra con fines persuasivos, pasando por la crítica que les dedica Platón (1992) al poner en crisis el valor filosófico de la oratoria, se arriba a las ideas que genera Aristóteles. Tanto en su *Retórica* (1999), como también en la *Poética* (1974) y en los *Tópicos* (1982), propone que la *retórica*² implica mucho más que el modo de organizar un discurso, pues es una *τέχνη* (*techné*), es decir, un medio para producir cosas, más allá de que *sean o no sean*. Según Roland Barthes (1970, p. 179), « il n'y a pas de *techné* des choses naturelles ou nécessaires: le discours ne fait donc partie ni des unes ni des autres. » [No hay una *techné* de las cosas naturales o necesarias: el discurso no es parte ni de unas ni de otras] (traducción propia). Vale decir que la retórica aristotélica, como el Diseño y ulteriormente la PP, suponen una aproximación distinta a la que se suele utilizar en las ciencias naturales, ya que, mientras que éstas tratan de lo real, lo que *es*; aquellas se implican con lo subjuntivo, lo que *debería ser* o, por ponerlo de otro modo, con lo *proyectado*.

De ahí que se distingan como actividades integradoras tanto a la Retórica como al Diseño y también a la PP: están *al servicio* de otras disciplinas en tanto que cubren ciertas necesidades, que son del ámbito de lo comunicacional, de las que éstas carecen.

² Que en esos tiempos equivalía a la oratoria: todo discurso público era oral.

La Retórica, desde esta perspectiva, excede al mero análisis de los tropos del discurso, como lo plantea Barthes (1993): implica un aspecto clave, ya instaurado por Aristóteles (1999), y que es lo *persuasivo*.

Es aquí donde surge un nuevo emergente. Las características de los problemas de los que tratan estas actividades integradoras son diferentes de aquellos que son tradicionales en las ciencias naturales (Simon, 1996): se hace necesario un replanteamiento sobre la *naturaleza* del Diseño, valga la ironía del término.

El primer paso es entender que la naturaleza del Diseño es la particularidad de sus problemas. Para ello, es imprescindible comprender que estos son de un tipo especial, distinto al de las ciencias naturales o, según lo denominaron Rittel y Webber (1973), *wicked*³.

El siguiente paso en el replanteamiento acerca de la particularidad del Diseño es el desarrollado por Krippendorff (2005), al proponer un «giro semántico» con el cual estudiar la producción de los productos en sí, de las identidades, de interfaces, de proyectos y de discursos no sólo desde lo *sígnico*, sino principalmente desde la «producción de sentido» o, como lo llamó Verón (1993), su *significación*.

Quien estableció las bases de este cambio de paradigma en la percepción de la naturaleza del Diseño fue Buchanan (1992, 1985), quien, junto con Margolin (1995), partió de una relectura del modo en el que se abordaba tradicionalmente su relación con la retórica, es decir, una basada en las figuras (Barthes, 1993; *Groupe µ*, 1993), en oposición a las propuestas de las llamadas *nuevas retóricas*, desarrolladas en el siglo xx por varios autores, pero sobre todo por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) en su *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*, en el que rescatan el aspecto argumentativo de la propuesta aristotélica.

Según Buchanan (1985), las nociones aristotélicas de *logos*, *pathos* y *ethos* tienen un correlato con elementos que permiten comprender al Diseño como argumentación: el *logos* como el razonamiento tecnológico, las maneras en las que el diseñador manipula los materiales para resolver problemas prácticos de una actividad humana; el *pathos* con la emoción como modo de persuasión; y el *ethos* con el «carácter» como el modo en el que el diseñador se (re)presenta en su obra.

Así, en un intento por superar aquella idea barthesiana de «la retórica del *diseño*»⁴ que, siguiendo las pautas de la semiótica más tradicional, se centraba en el estudio de las figuras, la sugerencia de Buchanan (1985) supone un «diseño como retórica», entendiéndolo como esencialmente argumentativo o, como propone más ampliamente Simon (1996), una

³ La dificultad de su traducción, a veces adaptada a «perverso» o «retorcido», que connotan un aspecto negativo no existente en el original, hace que se prefiera el uso en inglés.

⁴ Esta idea se deriva de su «Retórica de la imagen» (Barthes, 1986).

«ciencia de lo artificial» que, a diferencia de las ciencias naturales, como fue antedicho, se dedica a lo que «debe ser».

Otro emergente del análisis del material bibliográfico que aquí se recupera es la importancia de las *interfaces*. En general, en los trabajos estudiados, el concepto utilizado de «interfaz» se entiende, según lo que propone Scolari (2018), como una «interfaz de usuario», es decir, el *lugar* donde los seres humanos interactúan con dispositivos digitales. En el presente trabajo, *interfaces* se referirá puntualmente a las tecnologías utilizadas durante la PP o, en otros términos, los dispositivos audiovisuales mencionados en la definición operativa. Estos van desde los más elementales, como una pizarra, hasta versiones más sofisticadas, como proyectores de diapositivas, retroproyectors de transparencias o, más actualmente, los «cañones». Sin embargo, en relación con la propuesta de Manovich (2013), las interfaces más discutidas no serán tanto estos *hardware*, sino los *software de presentación*.

Finalmente, el último emergente que se trabajó a partir del estudio del material editorial es un aspecto más sutil de la PP: aquel que tiene que ver con la inmediatez. Por más que los diseñadores de los *software de presentación* cuestionen la importancia de que el responsable esté físicamente en el momento de presentar, aduciendo que su presencia es prescindible y puede ser «diferida» (cfr. la propuesta de la plataforma Prezi [Anderson-Williams y Sylvia, 2015]), es evidente que la «corporalidad» refuerza la potencia del *discurso*⁵. De ahí que se pueda considerar a la PP como un acto. Por acto se entiende una acción en el sentido propuesto por Burke (1969), como aquello que sucede (*take place*) en el pensamiento o en la acción, pero también que ocurre como una instancia inaugural. El *acto de PP* es el momento en el cual se realiza la *PP*⁶. Su importancia, vislumbrada ya desde la *Retórica* (Aristóteles, 1999), es central en aquellas perspectivas oratorias que fueron mencionadas anteriormente.

Así, estos emergentes mencionados se transforman en aquellos aspectos que, por fin, pueden servir para comenzar a constituir la pertenencia de la PP al campo del Diseño Gráfico.

Para comenzar dicha constitución se distinguirán cuatro aspectos:

- 1) El primer aspecto a distinguir surge a partir de que, si se entiende la actividad como esencialmente retórica, todo aquello que se pensaba tradicionalmente como el «contenido de la PP» se modifica profundamente. Mientras que en la práctica para la

⁵ Valga como demostración forzada de esta situación el inevitable (y necesario) experimento social generado a partir de la cuarentena para contrarrestar los contagios por el COVID-19.

⁶ En inglés: *delivery*.

producción de una PP se consideraban únicamente los elementos que debían componer el mensaje, ahora se pueden distinguir una serie de variables que difícilmente eran tenidas en cuenta.

Por poner un ejemplo, valga reflexionar sobre la *pertinencia* de la realización de una PP. El propio Tufte (2006) pone en crisis la necesidad de producirla, al mencionar que el mejor *software* para presentar no es Microsoft PowerPoint sino Microsoft Word, un procesador de palabras, dado que la información que se pudiera brindar en una PP es mucho mejor aprendida en un contexto de lectura personal, íntima, incluso *ambrosiana*⁷, que en el ámbito de las reuniones. Esta postura obvia la mentada potencia que imbuye el elemento presencial a una presentación, pero además confunde el *tipo* de información exhibida: ésta, en forma escrita, permite profundizar en datos y material documental, pero oralmente hace posible entrar en juego las tres instancias aristotélicas (*ethos, logos y pathos*) de otra manera, directamente en el discurso, reforzando su impacto.

De ahí que, a la pregunta insinuada sobre si vale la pena realizar una PP, la retórica proponga dos respuestas: la primera: un sí, en tanto se pretenda convencer, *persuadir* a un público; y la segunda también afirmativa, dado que el norte de la retórica es la argumentación, que va dirigida a un público «argumentable» y que, además, al tratar el tema de la verosimilitud (Aristóteles, 1999), puede *retrucar*, (re)establecer ese discurso.

Otra característica que vale la pena destacar a partir de este cambio de perspectiva sobre las PP es que el contenido deja de ser algo cristalizado, preestablecido, un texto leído en voz alta, para convertirse en algo dinámico, más relacionado con los parámetros de la *narratología* (Barthes en Barthes, Greimas, Bremond, Gritti, Morin, Metz, Todorov y Genette, 1970; Genette, 1989; Todorov, 1973; entre otros). Esta configuración, originada en el estructuralismo, implica el análisis de los relatos a partir de las relaciones entre los elementos de la narración y cómo éstas generan significación.

- 2) El segundo aspecto para la constitución de la PP es rescatar un punto solapado: que se trata de un *acto audiovisual*.

A pesar de ser un concepto surgido —como sostiene Moreno Sánchez (2003) a principios de la década de 1930 en los Estados Unidos— de la mano de la cinematografía, su desarrollo principal nació veinte años más tarde en Francia, especialmente

⁷ En el sentido en el que asombra a san Agustín (1982): «Cuando él (san Ambrosio, obispo de Milán) leía, recorrían las páginas los ojos y el corazón profundizaba el sentido, pero la voz y la lengua descansaban».

a partir de Chion (1993). Benjamin (2003, p. 40) establece que «Puesto que el ojo capta más rápido de lo que la mano dibuja, el proceso de reproducción de imágenes se aceleró tanto, que fue capaz de mantener el paso con el habla» (así se entenderá aquí el concepto de *audiovisual*: como esa relación conjunta entre el oído y la vista).

De ahí que en el análisis de las interfaces relacionadas con la PP surja forzosamente la audiovisualidad como característica: en el *acto de PP* el presentador utiliza ambos registros, dado que, por un lado, se implica el elemento oratorio, pero, por el otro, necesita del aspecto puramente visual. Y la manera en la que se manifiestan ambos es tan sincrónica como contractual, del mismo modo que en el cine.

Para la oratoria clásica, lo visual era notoriamente secundario, relacionado meramente con el aspecto físico del orador o sus gestos. Sin embargo, en la actualidad y de manera creciente, para la PP los elementos visuales, especialmente gráficos, son imprescindibles. Por ello, la articulación entre lo hablado y lo exhibido ha sido elemento de muchos trabajos (v. g. Duarte, 2011), que han eludido comprender la interrelación entre ambos aspectos. A lo que se suma que el elemento visual ha dependido casi exclusivamente del elemento *interfácico*, confiando al programa todo lo relacionado con el Diseño Gráfico.

Y, sin embargo, como propone Cyphert (2004), se revela una paradoja: los elementos tecnológicos en la presentación son los que más se relacionan con el modo en el que, en la actualidad, se entiende *qué es una PP* y qué significa dar una charla elocuente. Más allá de la huella de McLuhan y Fiore (1997) en esta paradoja, la discusión sobre la pertinencia o no de lo gráfico en la PP ha sido superada hace tiempo.

Los escasos trabajos que toman seriamente lo que se denominan *asistencias visuales* se basan en la importancia de los *templates* o plantillas diseñadas específicamente con el fin de evitar la presencia de un diseñador en el proceso, enfatizando la diferencia entre las actividades.

- 3) El tercer aspecto para la constitución de la PP es, lógicamente, el estudio de las *interfaces*. La propuesta de análisis realizada por Scolari (2018) implica un desarrollo mucho más profundo de la PP entendida como interfaz, superando el concepto acotado de «interfaz de usuario» tal como se ha concluido previamente. Sin embargo, dado el formato del presente trabajo, se aceptó el concepto de «interfaz de usuario» para el análisis de aquellos dispositivos que permiten la relación entre el discurso y el expositor.

Estos dispositivos se dividen en dos grandes grupos, partiendo de lo propuesto por Manovich (2013), los cuales fueron previamente mencionados: por un lado, el *hardware*, es decir, aquellos dispositivos tecnológicos físicos, materiales, implementados en la PP, que van, en una intencionada gradación tecnológica, desde la pizarra hasta el cañón y la PC. Por el otro lado, el citado *software*, es decir, el conjunto de los programas y tareas que se realizan en dichos dispositivos.

Mientras que el *hardware* plantea problemas tecnológicos puntuales y cada vez más solucionables, el principal tema vinculado con las PP es el del denominado *software de presentación*. El problema llega al nivel de ironizarse como *death by PowerPoint* (Gallo, 2013), metáfora que ilustra el aburrimiento producido por el prejuicio de ingresar a un evento en el que haya una presentación con PowerPoint. ¿De dónde proviene este problema?

La génesis es compleja. Desde el propio diseño del programa, imbuido del «estilo cognitivo de Microsoft» (Frommer, 2012; Tufte, 2006) podemos arribar a lo «intuitivo» (Norman, 1990). Este concepto, derivado del «diseño UX», propone un cambio de eje del problema, dado que, en sus propios términos, su topografía ha sido naturalizada o, dicho en otras palabras, es extremadamente fácil de usar. Así surge una incongruencia: por un lado, la simplificación de su uso por parte de profesionales desembocaría en optimizar el desarrollo disciplinar, pero, por otro lado, tal posibilidad se vería entorpecida al tratarse de un programa elemental, al nivel del repulsivo tópico de «hasta una secretaria puede hacerlo».

El origen de esta incongruencia es la esencia del problema que tiene la actividad: los inconvenientes de la categorización de la PP como parte de un campo de estudios no tienen que ver con los programas en sí, sino con la falta de conocimientos sobre diseño que pueda llegar a poseer el usuario (Gonella, 2019).

La aparición en el mercado de nuevas alternativas de *software de presentación*, tales como Prezi, Apple Keynote y un largo etcétera, debería, en hipótesis, solucionar estos problemas. Sin embargo, enfatizando la tendencia notoriamente «especializante» en la que suele desarrollarse este tipo de actividades, los nuevos *software* suelen insistir en la intuitividad del uso más que en abrir caminos para la profesionalización de la disciplina. Y como se detectó en el análisis del material editorial, el Diseño Gráfico suele ser menospreciado o, en el mejor de los casos, ignorado.

- 4) El cuarto y último aspecto para la constitución de la PP como parte del campo del Diseño Gráfico es repensar el aspecto que se denomina *performativo*. Esta designación proviene del campo de la enunciación, más precisamente del concepto desarrollado

por Austin (1982): «enunciado realizativo o performativo», que es aquel que no sólo describe algo, sino que, al ponerse en uso, lo realiza. El clásico ejemplo es el bautismo («Yo te bautizo») o el juramento («Te juro»). Lo importante para el presente trabajo es que este tipo de enunciados no solamente *dicen algo*, sino que producen un *acto*, de ahí su denominación como performativos. Del mismo modo, dado que al producirse establecen algo nuevo, inexistente, se puede considerar su perfil *inaugural*, que se relaciona con el concepto de *proyecto* (Doberti, 2006).

A partir de la idea de Derrida (1994) sobre la importancia del cuerpo y su capacidad de acción en este tipo de enunciados, se establece un vínculo con la idea de *presencialidad*, de especial importancia para la PP. Pero será Butler (2009), dentro del desarrollo de su teoría de género, quien abra la idea de que el acto de habla es realizado corporalmente y, aunque ello no supone la absoluta o inmediata presencia del cuerpo, la simultaneidad de la producción y la llegada de la expresión comunica no solo lo que se dice, sino el soporte del cuerpo como instrumento retórico de la expresión (p. 246).

Más allá del elemento puramente oral presente en la retórica clásica, esta perspectiva se articula de manera directa con los conceptos previamente analizados del «acto de PP», el «diseño como retórica» y la interfaz.

De esta manera, en aquella primera definición operativa de PP se podría entender al Diseño Gráfico como una herramienta en el proceso de la producción de la PP. Los puntos aparentes de contacto entre ambas actividades serían que las dos son comunicacionales, que existiría un aspecto visual, pero que no deja de ser secundario, dado que no es el «contenido», y que sería proyectual (Doberti, 2006).

Así, a partir de los cuatro aspectos analizados, se puede redefinir la PP como *un acto de diseño que es persuasivo, audiovisual y gráfico, en el que alguien expone mediante una interfaz un proyecto profesional a una audiencia.*

El Diseño Gráfico como disciplina «intersecta» así los cuatro aspectos, dentro de su campo de estudio:

En primer lugar, el aspecto retórico, tanto desde su perfil persuasivo como en su condición de disciplina multidisciplinar o integradora.

En segundo lugar, el aspecto visual, no meramente como resultado de una «intervención cosmética» en un problema (Maldonado, 1993), sino como parte de un proceso para la resolución de ese tipo particular de problemas.

En tercer lugar, el uso de interfaces que simplifican la actividad, a la vez que plantean la naturaleza de esa manera especial de pensar, de ese «plan mental» (Shakespear, 2009).

Y, finalmente, el aspecto performativo. A partir de lo dicho se podría inferir que la PP es Diseño Gráfico en acción. Pero no es sólo eso. Ambas actividades son inaugurales. El Diseño Gráfico es parte de aquella «ciencia de lo artificial», de Simon (1996), que se ocupa de lo que «puede ser», es decir, de los proyectos visuales. El sentido de la pp es ser la instancia en la que se inauguran esos proyectos.

Resultados El *proemio* en la retórica aristotélica era entendido como el «comienzo y preparación de lo que sigue» (Aristóteles, 1999, p. 558). Dicho de otro modo, el proemio es la presentación. Con disculpas por el neologismo, la intención del presente trabajo es *metaproémica*: una presentación de la PP que, a partir de estos cuatro aspectos comunes con el Diseño Gráfico, tiene las características para poder ser considerada como categoría dentro de su campo. Pero cada uno de estos aspectos trae consigo un nuevo reto: el primero consiste en internalizar, tanto desde lo teórico como desde lo pedagógico, el perfil retórico y persuasivo del Diseño Gráfico. El segundo implica asumir abiertamente la transdisciplinariedad que es esencial en la naturaleza tanto del Diseño Gráfico como de la PP. El tercero es comprender que el campo de la producción de la PP es el Diseño, por lo tanto, enfatizar la independencia de la PP sobre los *software* de presentación, entendiéndolos como lo que son: interfaces de usuario. Finalmente, reconocer la educación de productores de PP y del auditorio por su importancia inaugural. Así, se abre un nuevo panorama para el Diseño Gráfico como un campo en el cual desarrollarse y para la propia PP, que gana de esta manera su entidad disciplinar. ●

- Referencias**
- Agustín de Hipona. (1982). *Confesiones*. México: Porrúa.
- Álvarez Marañón, G. (2015). *El superhéroe de las presentaciones*. Madrid: Gestión 2000.
- Anderson-Williams, R. y Sylvia IV, J. J. (2015). *Mastering Prezi™ for Business Presentations*. Birmingham, UK: Packt Publishing.
- Aristóteles. (1974). *Poética*. Madrid: Gredos.
- Aristóteles. (1982). *Tratados de lógica (Órganon) I. Categorías-Tópicos-Sobre las Refutaciones sofísticas*. Madrid: Gredos.
- Aristóteles. (1999). *Retórica*. Madrid: Gredos.

- Atkinson, C. (2008). *Beyond Bullet Points: Using Microsoft® Office PowerPoint® 2007 to Create Presentations that Inform, Motivate, and Inspire*. Redmond, WA: Microsoft Press.
- Atkinson, C. (2011). *Beyond Bullet Points, 3rd Edition: Using Microsoft® Office PowerPoint® 2007 to Create Presentations that Inform, Motivate, and Inspire*. Redmond, WA: Microsoft Press.
- Audi, R. (Ed.). (2004). *Diccionario Akal de Filosofía*. Madrid: Akal Ediciones.
- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Baker, T. J. (2014). *Pecha Kucha & English Language Teaching: Changing the Classroom*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique [Aide-mémoire]. *Communications*. 16(1), 172-223. <https://doi.org/10.3406/comm.1970.1236>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R., Greimas, A. J., Bremond, C., Gritti, J., Morin, V., Metz, C., Todorov, T., Genette, G. (1970). *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Ítaca.
- Brassel, C. (2012). *Las mejores técnicas para hablar en público*. México: Debol-sillo.
- Buchanan, R. (1985). Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. *Design Issues*. 11(1), 4-22. <https://doi.org/10.2307/1511524>
- Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*. 8(2), 5-21. <http://www.jstor.org/stable/1511637>
- Buchanan, R. y Margolin, V. (Eds.). (1995). *Discovering Design: Exploration in Design Studies*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bumiller, E. (2010, abril 26). We Have Met the Enemy and He Is Power Point. *The New York Times*. Recuperado el 8 de noviembre de 2019 de <https://www.nytimes.com/2010/04/27/world/27powerpoint.html>
- Burke, K. (1969). *A Grammar of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- Butler, J. (2009). *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Cyphert, D. (2004). The Problem of Powerpoint: Visual Aid or Visual Rhetoric? *Business Communication Quarterly*. 67(1), 80-84.
- Derrida, J. (1994). Firma, acontecimiento, contexto. En C. González Marín (Eds.), *Márgenes de la filosofía* (pp. 347-372). Madrid: Cátedra.
- Diamond, S. (2010). *Prezi™ for Dummies*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.
- Doberti, R. (2006). *La cuarta posición*. Recuperado el 12 de diciembre de 2019 de www.giordanodedoberti.com.ar/blog/la-cuarta-posicion-por-roberto-doberti
- Duarte, N. (2010). *Resonancia (resonate): Cómo presentar historias visuales que transformen a tu audiencia*. Madrid: Gestión 2000.
- Duarte, N. (2011). *Slide: ology*. Barcelona: Conecta 2011.
- Frommer, F. (2012). *How PowerPoint Makes You Stupid: The Faulty Causality, Sloppy Logic, Decontextualized Data, and Seductive Showmanship That Have Taken Over Our Thinking*. New York: The New Press.
- Gallo, C. (2013, noviembre 22). How to Turn 'Death by PowerPoint' Into A Career Advantage. *Forbes*. Recuperado el 13 de noviembre de 2019 de <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2013/11/22/how-to-turn-death-by-powerpoint-into-a-career-advantage/?sh=37e5378d723e>
- Garr Reynolds (2016). Garr Reynolds: Restraint, Simplicity. Naturalness. Recuperado el 10 de noviembre de 2019 de www.garrreynolds.com/introduction/
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Gonella, J. C. (2019). *La Presentación Profesional: Una nueva categoría en el campo del Diseño Gráfico [Tesis de maestría]*. Argentina: DiCom-FA- DU-Universidad de Buenos Aires.
- Groupe μ. (1993). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Hernández Guerrero, J. A. y García Tejera, M. del C. (2008). *El arte de hablar: Manual de retórica práctica y de oratoria moderna*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Kalyuga, S., Chandler, P. y Sweller, J. (2004). When Redundant On-Screen Text in Multimedia Technical Instruction Can Interfere with Learning. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*. 46(3), 567-581. <https://doi.org/10.1518/hfes.46.3.567.50405>

- Keller, J. (2003, enero 22). Is PowerPoint the Devil? *Chicago Tribune*. Recuperado el 13 de noviembre de 2019 de <http://faculty.winthrop.edu/kosterj/writ465/management/juliakeller1.htm>
- Klaff, O. (2011). *Pitch Anything. An Innovative Method for Presenting, Persuading, and Winning the Deal*. Nueva York: McGraw Hill Education.
- Krippendorff, K. (2005). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Nueva York: CRC Press.
- Maldonado, T. (1993). *El diseño industrial reconsiderado*. México: Gustavo Gili.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: UOC.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1997). *El medio es el mensaje: Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.
- Moreno Sánchez, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Norman, D. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.
- Palomares, J. M. (2011). *Hablar en público en una semana*. Madrid: Gestión 2000.
- Palomares, J. M. (2013). *Hablar en público para dummies*. Barcelona: Centro Libros.
- Parker, I. (2001, mayo 20). Absolute PowerPoint: Can A Software Package Edit Our Thoughts? *The New Yorker*. Recuperado el 15 de noviembre de 2019 de <https://www.newyorker.com/magazine/2001/05/28/absolute-powerpoint>
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Platón. (1992). *Diálogos II*. Barcelona: Biblioteca Clásica Gredos.
- Real Academia Española [rae]. (2014a). Definición. En *Diccionario de la lengua española*. Vigésimo tercera edición. Recuperado el 7 de noviembre de 2019 de <https://dle.rae.es/definici%C3%B3n?m=form>
- Real Academia Española [rae]. (2014b). Definición. En *Diccionario de la lengua española*. Vigésimo tercera edición. Recuperado el 7 de noviembre de 2019 de <https://dle.rae.es/colateral?m=form>
- Reynolds, G. (2009). *Presentación Zen*. Madrid: Pearson Educación.
- Rittel, H. W. J. y Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a General Theory of Planning. *Policy Sciences*. 4, 155-169. <https://doi.org/10.1007/BF01405730>
- Robbins, S. P. y Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.

- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, complejidad*. Barcelona: Gedisa.
- Shakespeare, R. (2009). *Señal de diseño. Memoria de la práctica*. Buenos Aires: Paidós.
- Simon, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial*. Cambridge, Massachusetts: The mit Press.
- Simón Sol, G. (2008), + *de 100 definiciones de diseño...* México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Steiff, J. (2008). *The Complete Idiot's Guide to Independent Filmmaking*. Nueva York: Alpha Books.
- Tapia, A. (2009). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Editorial Diseño.
- Todorov, T. (1973). *Gramática del Decamerón*. Madrid: Taller de Ediciones Josefina Betancor.
- Tufte, E. R. (2006). *The Cognitive Style of PowerPoint: Pitching Out Corrupts Within*. Cheshire, CN: Graphics Press LLC.
- Tversky, B., Bauer Morrison, J. y Betrancourt, M. (2002). Animation: Can It Facilitate? *International Journal of Human-Computer Studies*. 57(4). 247-262. <https://doi.org/10.1006/ijhc.2002.1017>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Wreden, N. (2010). How to Make Your Case in 30 Seconds or Less. En *Harvard Business Review Guide to Persuasive Presentations* (pp. 7-9). Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Sobre el autor *Juan Cruz Gonella*

Diseñador gráfico egresado de la Universidad de Buenos Aires (UBA) con máster en Diseño Comunicacional (DiCom-UBA). Desarrolló sus actividades profesionales como diseñador y director de arte en diversas empresas y agencias gubernamentales. Además, fue titular de la Cátedra Fundamentos de Diseño Gráfico para Editores, de la carrera de Edición en la Facultad de Filosofía y Letras (UBA); de las materias Historia del Diseño I e Historia del Diseño II, en el Instituto de Tecnología ORT 2; del Taller de Diseño Gráfico, Cine, TV y Video, en la Universidad Abierta Interamericana, y de otras materias en instituciones tanto públicas como privadas. Asimismo, ha publicado *Esto es una tapa: Diseño Gráfico y Edición* (Editorial Azzurras), *Diseño, teoría y reflexión* (Editorial Kliczkowski, en coautoría), así como distintos artículos y ensayos en diversos medios locales e internacionales. Actualmente participa de manera permanente como expositor en seminarios y ponencias y desarrolla tareas de consultoría enfocadas en Presentaciones Profesionales en jgonella.com