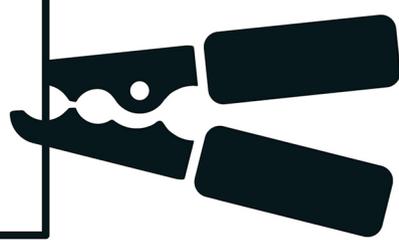
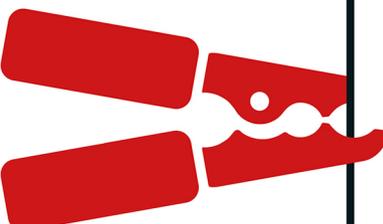


Presentaciones de **impacto**

Mario Tascón & Prodigioso Volcán



Cómo hacer fácil lo difícil

Comunicación visual, infografía
y narrativa

LAROUSSE

Presentaciones de impacto

Cómo hacer fácil lo difícil
Comunicación visual, infografía y narrativa

Presentaciones de impacto

Mario Tascón & Prodigioso Volcán



LAROUSSE

Dirección editorial: Jordi Induráin
Edición: Sofía Acebo
Corrección: Laura del Barrio y Ariel Vándor
Idea y dirección de Arte: Prodigioso Volcán
Maquetación: Prodigioso Volcán
Adaptación de maqueta y cubierta: Víctor Gomollón
Diseño de cubierta: Prodigioso Volcán
Conversión a e-book: El Taller del Llibre, S. L.

Las imágenes que no llevan su propio crédito fotográfico pertenecen a Prodigioso Volcán o Shutterstock.

Primera edición: septiembre de 2021

© Mario Tascón, por los textos
© Prodigioso Volcán, por las ilustraciones

© Larousse Editorial, S. L.
Rosa Sensat, 9-11, 3.ª planta [08005 Barcelona]
Telf.: +34 93 241 35 05

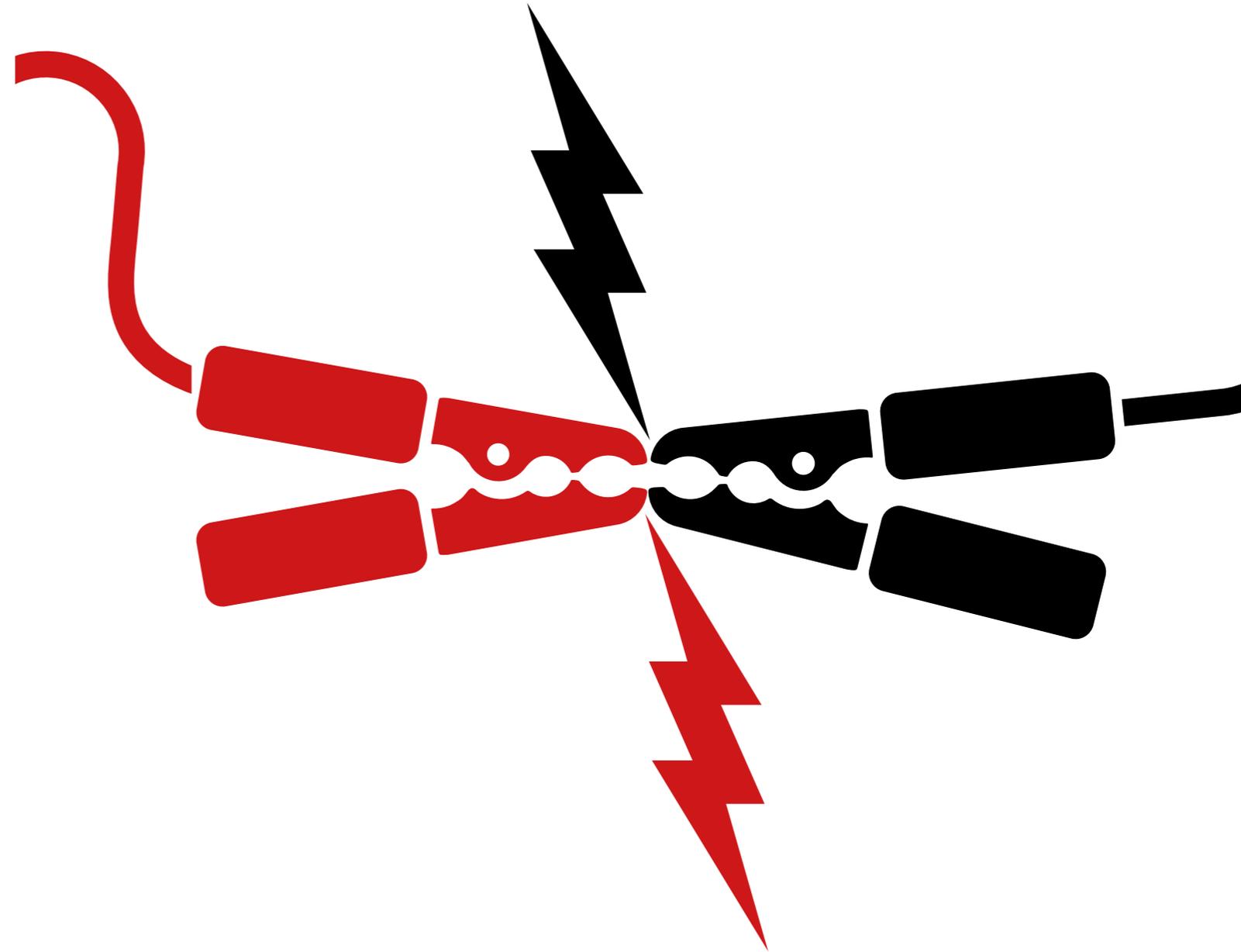
 www.larousse.es
 larousse@larousse.es
 [@larousse.es](https://www.facebook.com/larousse.es)
 [@larousse_esp](https://www.instagram.com/larousse_esp)
 [@Larousse_ESP](https://twitter.com/Larousse_ESP)

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes plagien, reproduzcan, distribuyan o comuniquen públicamente, en todo o en parte y en cualquier tipo de soporte o a través de cualquier medio, una obra literaria, artística o científica sin la preceptiva autorización.

El editor ha realizado todos los esfuerzos posibles para conseguir la autorización para la reproducción de las obras mencionadas. Para cualquier rectificación rogamos que se dirijan a la dirección de correo electrónico que consta en esta página.

ISBN: 978-84-18882-17-3

1E11



Índice

Prólogo

Introducción: por qué necesitas y para qué te sirve la comunicación visual

¿Qué es la comunicación visual?

- La relación entre textos e imágenes 34
- Teoría del código dual 38
- La edición visual básica 42
- Un eje entre lo abstracto y lo concreto 44
- Estructuras y jerarquía 46
- El texto como base 52

Las claves de una presentación de impacto

01 Las herramientas

- La composición 60
- Los tipos de letra 66
- El uso del color 76
- Las imágenes 86
- Los recursos multimedia 88
- Las formas básicas 92
- ¿Cómo ordenar la información? 102
- Las listas 106

02 La presentación

- Estructura y organización general 112
- Modelos básicos 122

Representaciones visuales de la información

01 Gráficos cualitativos: diagramas y esquemas

- Tablas 136
- Matrices 139
- Diagramas de sistemas o estructuras 144
- Diagramas con formas simples 145
- Diagramas de relaciones 150
- Diagrama de procesos, pasos o etapas 157

02 Gráficos cuantitativos

- 10 tipos de gráficos estadísticos básicos 168
- Consejos generales 180
- Errores que debemos evitar 182
- Cinco reglas de oro para los gráficos 184

03 Visualizaciones

- Pictogramas, iconos y emojis 188
- Mapas 194
- Los cuadros de mando y paneles de control 200
- Diccionario de metáforas útiles 202
- Infografías 212

La narrativa

01 ¿Por qué contamos historias?

- ¿Por qué nos gustan las historias? 236
- La psicología del comportamiento 238
- ¿Qué debe tener una buena historia? 239
- La estructura básica. El arco argumental 240

02 Las tramas narrativas

- 01_Vencer al monstruo 244
- 02_La búsqueda 246
- 03_Viaje y regreso 248
- 04_De pobre a rico 250
- 05_Renacimiento 252
- 06_Comedia 254
- 07_Tragedia 256
- 08_Misterio 258
- 09_Rebelión contra el sistema 260
- Las curvas emocionales de Kurt Vonnegut 262
- Los personajes 264

03 Narrativa, poesía y empresas

- Narrativas transmedia 268
- Narrativa de marca 270

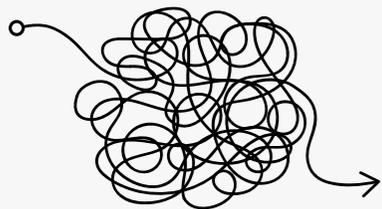
Bibliografía

Prólogo

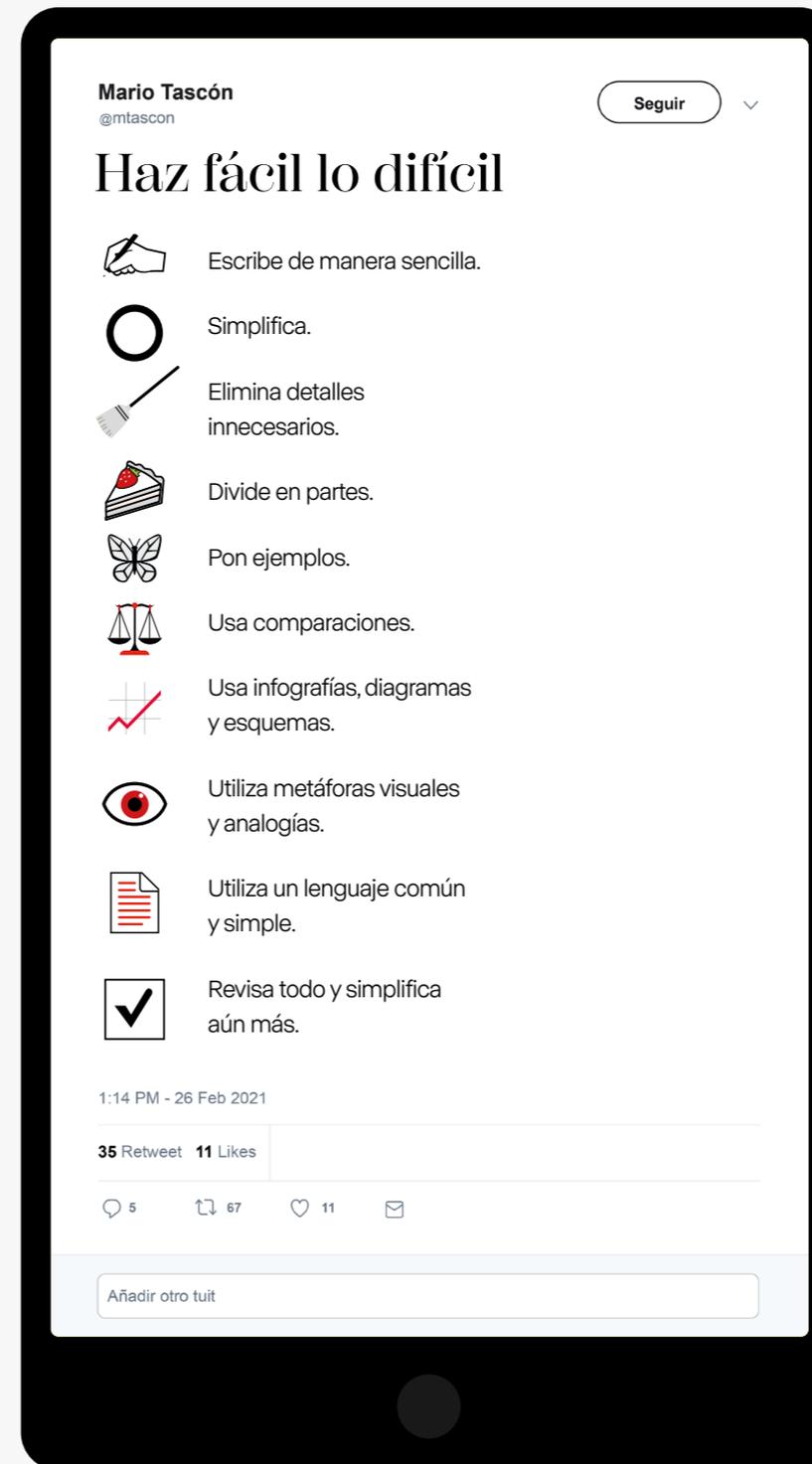
de Mario Tascón

Hace años que, gracias a los equipos con los que trabajo, creamos infografías para explicar a los lectores de los periódicos asuntos complejos. Lo hicimos para los diarios de papel y, luego, para sus versiones digitales, internet y las redes sociales; primero en el diario *El Mundo* y posteriormente en *El País*. Cada día nos tocaba explicar cómo prevenir contagios, cómo será una nueva parte de una ciudad, cómo funciona un nuevo medicamento, cómo sucedió un atentado, cómo es un nuevo tipo de submarino, por qué se está produciendo un agujero en la capa de ozono, cómo prever de qué forma se reparten los presupuestos del estado o cómo evoluciona el producto interior bruto de un país. Miles de cuestiones. Todas ellas difíciles de asimilar con rapidez y de manera clara.

Hoy estamos desarrollando este mismo trabajo para que un emprendedor pueda explicar su idea a los inversores; o para que el director general de una empresa muestre a sus accionistas o a sus empleados cómo es un nuevo producto y por qué han de lanzarlo; o para mostrar la nueva organización de su empresa o una novedad tecnológica; y también para demostrar cómo determinado producto reduce el impacto en el medio ambiente. Preparamos visualizaciones para clientes como Atresmedia, BBVA, Coca-Cola, Mapfre, Roche, Santillana y muchos otros en España y América. Muchas presentaciones multimedia con un elemento común: la importancia de lo visual para explicar de manera sencilla conceptos complejos o incluso transmitir emociones.



«Haz fácil lo difícil»



Básicamente nos dedicamos a hacer **que se vea fácil lo difícil**, que la gente entienda lo que queremos contar y, además, lo recuerde y le conmueva.

Combinamos muchas **técnicas** para que la información llegue de manera fluida al cerebro de los receptores, sean estos lectores de la web o compradores de un nuevo software.

Mucha gente se pregunta: ¿por qué no consigo que las cosas se entiendan?, ¿cómo puedo lograr que las personas que me atienden puedan comprender lo que les explico? Muchos confiesan: «Cuando hago una presentación no tengo nada claro que me hayan entendido y cuando escucho sus preguntas me doy cuenta de que no han comprendido nada».

En un mensaje reciente a través de la red social Twitter sintetice las claves que ayudan a transformar en algo fácil un asunto complejo, dando por hecho que las propias síntesis también son una buena **herramienta para explicar lo complicado**. Reproduzco el mencionado tuit.



Los consejos de este esquema se parecen mucho a los de la técnica que enseñaba Richard Feynman (1918–1988), un físico teórico estadounidense que recibió el Premio Nobel de Física en 1965.

En mi opinión, lo más importante es tener las ideas claras o aclararlas con herramientas tan sencillas como un lápiz y un papel. Si la base es buena y sencilla no costará mucho componerla con texto en ese papel y, a partir de ahí, mejorar cada una de las partes de las que consta la explicación.

Y si queremos de verdad que nuestra idea penetre de forma mágica en el cerebro de nuestros interlocutores o lectores, aplicaremos las diferentes técnicas descritas en el tuit de la página anterior.

- 1 **Nombra** el concepto.
- 2 **Explícalo** con tus propias palabras como si fuera a otra persona.
3. Utiliza un **lenguaje común** y simple.
4. Pon un **ejemplo**.
- 5 **Revisa** de nuevo lo que no está claro...
6. y **simplifica** todo aún más.

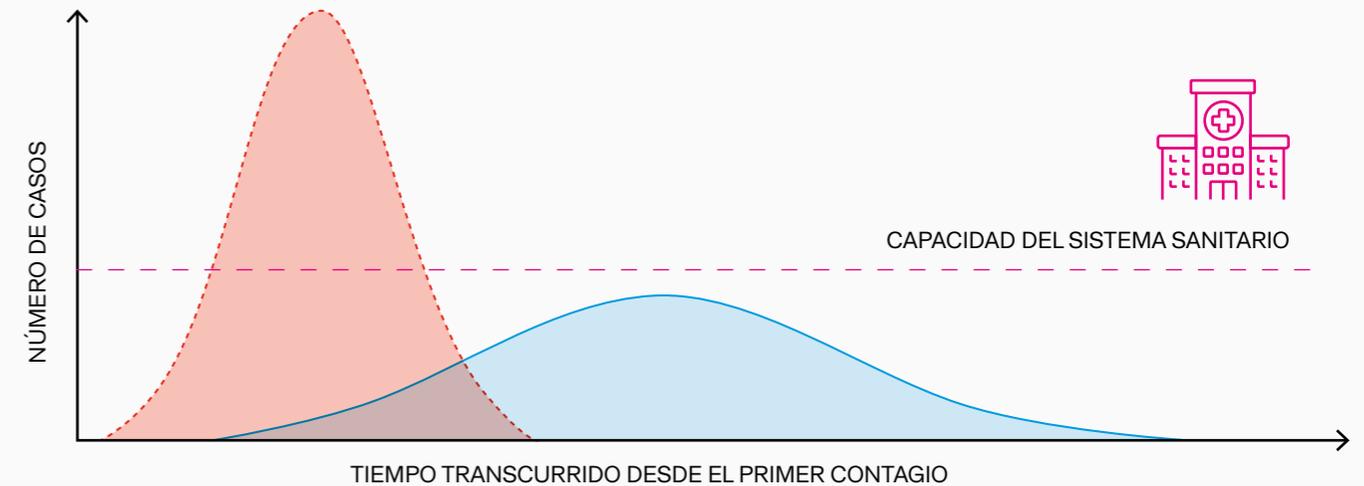
Nada de escribir para nosotros mismos, lo hacemos para otros. Este es el primer cambio de paradigma que debemos asumir. Se acabó escribir sin pensar a quién queremos contarle algo, qué sabe de antemano sobre ese tema, en qué contexto lo vamos a hacer y a través de qué canales o herramientas contactaremos con él.

El fundamento de toda buena explicación suele partir de un texto sencillo, sin adornos, con palabras precisas y sin circunvalaciones innecesarias. Este texto puede expresarse oralmente, claro, pero este documento está dedicado a lograr que nuestras ideas se entiendan partiendo del texto mismo y su estructura, y a mejorarlo con la potencia que nos brindan las fórmulas del diseño, la infografía y el lenguaje y la comunicación visual.

El poder de lo visual a la hora de representar conceptos complejos o nuevos es muy conocido, especialmente en ámbitos como la ciencia y la tecnología, donde los textos de estas materias se han acompañado de dibujos y esquemas siempre que las técnicas de impresión lo han permitido.

En pleno siglo XX la potencia de estas herramientas visuales se puso de manifiesto continuamente ante los nuevos descubrimientos científicos,

APLANA LA CURVA



las capacidades de internet o el desarrollo de modelos de negocio que fue necesario explicar.

En el inicio de la pandemia del COVID hizo falta que una imagen se extendiera por todo el planeta para darnos cuenta de lo que ocurría, comprenderlo y pensar en cómo arreglarlo: el concepto visual de «aplanar la curva» entraba por los ojos y resumía en un corto relato la crisis a la que se enfrentaba la humanidad y qué había de hacerse para solucionarla.

Pero en muchos casos la visualización no es suficiente si no viene acompañada de un relato, como el de la curva. La narrativa «aplanar la curva» pide la acción del ciudadano para que colabore en lo que es una tarea de todos, una llamada a la acción para un asunto de vida o muerte. Por eso, al final dedicamos todo un capítulo a cómo conseguir relatos.

Muchos de estos relatos se fundamentan en metáforas y se organizan a través de las mismas tramas narrativas que se emplean en el cine, la literatura o la ópera.

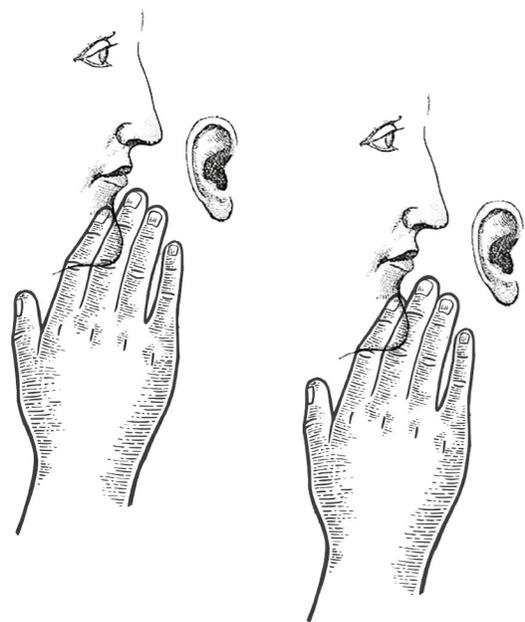
Los seres humanos somos seres narrativos e igual que los datos se olvidan, las historias no.

Este libro no se dirige solo a diseñadores gráficos sino también a cualquiera que con la ayuda de todas las herramientas visuales que tenemos hoy (desde los emojis a programas como PowerPoint, Keynote o Prezi) pueda preparar con facilidad una presentación, un esquema, un póster o incluso una infografía que conviertan en un éxito el momento en que nuestras ideas cobran forma ante los demás.

MARIO TASCÓN

Introducción:
por qué necesitas y
para qué te sirve la
comunicación visual

Este libro te ayudará a que los demás comprendan asuntos nuevos y retos complejos.



Sirve para que los convenzas de que tus planes son los adecuados o de aquello que necesitan tus productos. Aprenderás a dirigirte de manera eficaz a tus audiencias, sean públicos numerosos, pequeños equipos o una única persona. Conseguirás que incrementen sus conocimientos, incorporen nuevas habilidades, modifiquen sus comportamientos o, incluso, cambien su forma de pensar sobre casi cualquier tema.

En definitiva, vas a poder convencer a los demás, los vas a persuadir.

La comunicación es, junto a la creatividad, la habilidad más importante para el desarrollo personal y profesional en el siglo XXI. De poco te servirán másteres y carreras universitarias si no la cultivas.

Cuando preparas una comunicación oral, con apoyo de imágenes o puramente visual, has de estructurar tus ideas y ordenar tus pensamientos porque, si no, el mensaje no llega. Has de conseguir que la dificultad para comprender algo se convierta en fluidez; tus oyentes tienen que entender con facilidad lo que expones.

Vas a aprender a hacerlo y vas a encontrar muchas recetas con las que han triunfado los líderes de las empresas, los movimientos sociales y la academia. Y aunque lo textual (el viejo código lingüístico básico) conforma la base sobre la que se desarrolla el despliegue visual más aparatoso (hasta la mejor serie de televisión parte de un buen guion escrito), hoy lo visual es imprescindible para que nuestro mensaje sea memorable, se recuerde y cause una buena impresión en la audiencia.

¿Por qué hablamos de «visual»?

El cerebro humano dedica un 30% de su capacidad al sentido de la vista y a procesar sus señales. A ello se suman las neuronas que dedicamos al oído o al tacto. Somos seres fundamentalmente visuales: si alguien consigue hacernos ver una cosa nos puede convencer de su oportunidad o de sus virtudes. El arte de la oratoria y el de la escritura son muy relevantes, pero comparados con el poder del lenguaje visual se quedan en meros acompañantes del discurso moderno.

La tradición cristiana lo anticipa en aquel famoso pasaje sobre la incredulidad del apóstol Tomás. Cuando se le cuenta la resurrección de Jesús se niega a creerla porque necesita ver: «Si no veo en sus manos la señal de los clavos y meto mi dedo en el lugar de los clavos, y meto mi mano en su costado, no creeré.» Ver para creer.



Caravaggio, *Incredulidad de Santo Tomás*. Colección de Sanssouci Bildergalerie.

El castellano está repleto de refranes y frases hechas («una imagen vale más que mil palabras») sobre la importancia de ver para que nuestro cerebro comprenda y aprenda. Por algo será. No en vano la palabra *evidencia*

proviene del latín *evidentia* ('claridad, visibilidad') que, a su vez, viene del verbo *videre* ('ver').

Pero no solo la tradición nos muestra la importancia de lo visual. Corinna Cortes, directora del Laboratorio de Investigación de Google, declaraba hace poco que «los jóvenes ya no escriben *e-mails*, no se envían mensajes. Se comunican por fotos, por voz, por vídeos... La voz y la imagen sustituirán al texto. El texto como elemento de comunicación con las máquinas irá muriendo poco a poco». No sabemos si el futuro será tan drástico como lo define esta investigadora, pero está claro que el mundo se mueve en esa dirección. En cualquier caso, los dos elementos que ella resalta son los básicos de una presentación: voz + imagen.

Toda presentación o gráfico que quiera cumplir su función ha de incorporar elementos visuales

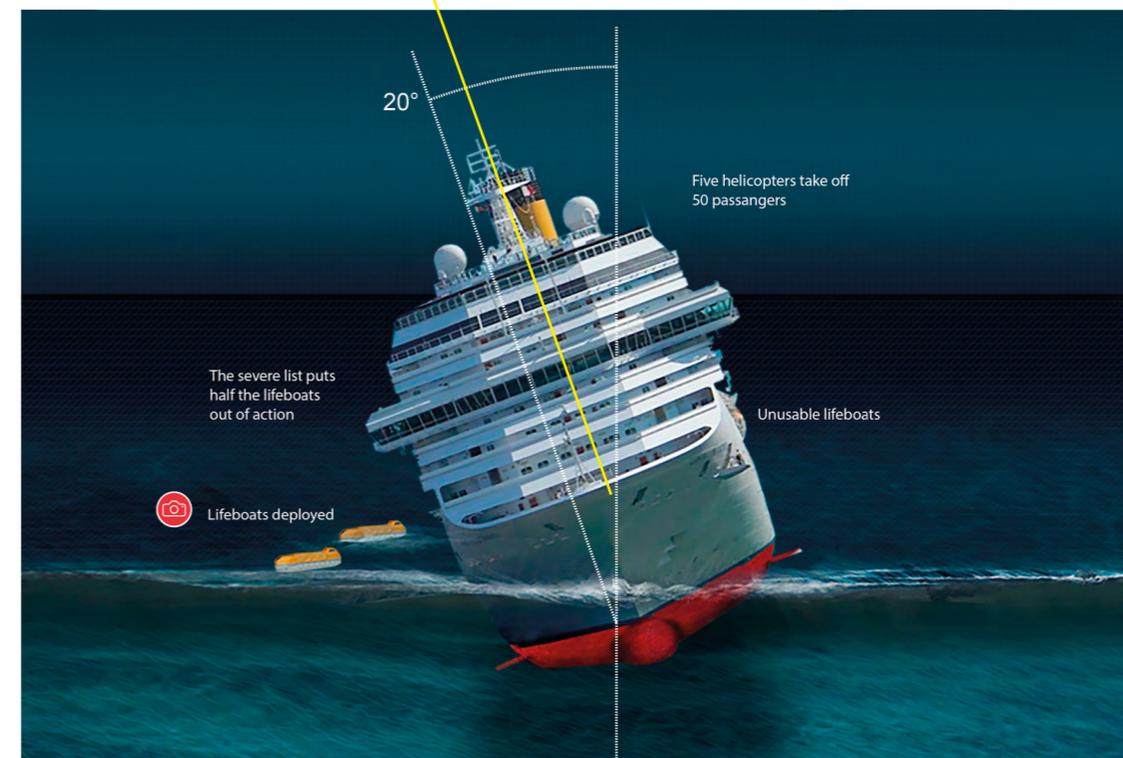
La comunicación visual es una manera de narrar, de contar historias, apoyándose en elementos visuales como dibujos, iconos, formas o diagramas. Está demostrado que las personas aprendemos más y mejor cuando usamos las técnicas que dominan estos formatos.

La facilidad con la que hoy se manejan determinadas herramientas de uso bastante común (PowerPoint, Prezi y otras) ha puesto al alcance de casi cualquiera un poderoso mecanismo de presentación de informaciones. Hoy, en la mayoría de las escuelas se usa alguno de estos programas para la presentación de los trabajos multimedia, incluso con los alumnos más pequeños.

La comunicación visual, más allá de la que podemos ver en la señalización de calles y ciudades, llega a las exposiciones, los museos, las conferencias, las reuniones de directivos, las convenciones con empleados, la infografía de los periódicos, las ruedas de prensa o las presentaciones de productos o empresas. No hay una comunicación de resultados de una compañía que

En la imagen se ve como se ha mezclado un dibujo realista (el barco) con un diagrama mostrando la inclinación, una serie de textos y señales para aclarar detalles, e incluso un botón, el rojo con el icono de una cámara, que daría acceso a más información en forma de fotografías en la versión digital de la que hemos extraído esta pantalla.

no se refuerce al menos con gráficos estadísticos; no hay una exposición que no incluya al menos una visualización de datos; no hay sistema de análisis de una sociedad que no se realice con un panel de control lleno de gráficos. Toda presentación o gráfico que quiera cumplir su función ha de incorporar elementos visuales. La diferencia entre un documento vendedor y el que no lo es reside muchas veces en la excelencia visual. Vender supone, antes que nada, mostrar para interesar, para seducir. En su libro *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?*, el periodista Mark Thompson recuerda



Momentos en los que puedes necesitar una presentación visual

el concepto de la «presunción de complejidad», esa sensación previa de que ciertos términos y asuntos de la política «son demasiado enrevesados para intentar siquiera comprenderlos». Cuando explicamos algo, si aquellos a los que nos dirigimos han disparado las alertas de su «presunción de complejidad», estamos perdidos. En cambio, lo visual actúa como una receta mágica para que en esos primeros segundos en que las personas deciden si algo lo van a entender o no, se disipen todas sus dudas.

Los propios medios de comunicación usan cada vez más estas técnicas por el éxito de sus narrativas. No hay periódico, medio digital o televisión que no refleje en sus páginas o pantallas informaciones creadas con lenguaje visual.

Aunque existen movimientos que parecen ir en la dirección contraria, como cuando la multinacional de venta de productos a distancia Amazon llega a prohibir las presentaciones en PowerPoint a sus ejecutivos, la realidad es que las han sustituido por documentos generados en texto de Word, pero siguen llenas de elementos gráficos cuando deben representar un proceso complejo o resaltar datos con un gráfico.

El cerebro humano dedica el

30%

de su capacidad al sentido de la vista y a procesar sus señales

- Presentar un proyecto.
- Mostrar una propuesta comercial de venta o productos.
- Explicar un proyecto educativo.
- Compartir un proyecto personal.
- Hacer comprensible una innovación.
- Realizar una presentación corporativa.
- Presentar un informe.
- Impartir una conferencia.
- Dar un discurso.
- Dar un mitin.
- Impartir una clase.
- Completar un libro (en papel o digital).
- Dirigir un taller.
- Organizar una exposición.
- Acompañar una rueda de prensa.
- Publicar en prensa, web, RRSS o tv.
- Crear arte.

Los ámbitos educativos y de empresa combinan distintos soportes y canales de comunicación (redes sociales, webs, cursos *online*...) a través de los cuales pueden reforzar sus argumentaciones con visualizaciones. Por supuesto esto lo aplican en sus presentaciones públicas, pero también en los materiales que distribuyen en medios analógicos (revistas, periódicos) o digitales y audiovisuales (televisión, internet, redes sociales).

Consigue un momento «¡eureka!»

Es muy popular la historia del instante en la que el matemático Arquímedes, dándose un baño, resuelve el problema de cómo determinar la densidad de una corona, que es un objeto irregular. Cuando el griego, al sumergirse, vio que el volumen de agua que asciende es igual al volumen del cuerpo sumergido averiguó la forma de medir el volumen de cuerpos irregulares. La conexión con esta experiencia le permitió encontrar la solución provocando el famoso momento «¡eureka!» según el cual el sabio, gritando esas palabras ('lo encontré' en griego), salió desnudo y empapado y atravesó las calles de Siracusa. Al menos eso cuenta la leyenda y, desde luego, es una buena imagen visual para representar la felicidad del momento «¡lo entendí!».



Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Archimede_bain.jpg

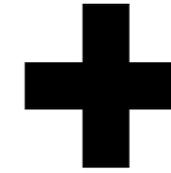
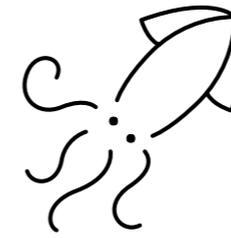
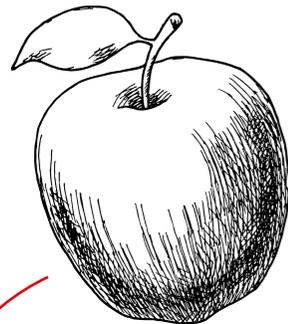
El acto creador, según cuentan los artistas y los científicos, no siempre se relaciona con lo que hacían en ese momento y, aseguran, no puede invocarse a voluntad, pero hay fórmulas que lo facilitan. Una de las mejores es cuando alguien logra resolverlo a través de una imagen visual (como se acaba de

hacer), consiguiendo que un complejo problema matemático se transforme en un asunto sencillo. El principio de Arquímedes se ha convertido en algo obvio, porque acabamos de verlo como si fuera una película que ha pasado veloz por nuestro cerebro.

También la historia de Newton y la manzana caída es una imagen que ha trascendido el tiempo y que se transmite de generación en generación. Su autor, en realidad, fue William Stukeley, amigo y primer biógrafo del físico, que cita al científico afirmando que su idea sobre la naturaleza de la gravedad «fue ocasionada por la caída de una manzana, mientras estaba sentado en actitud contemplativa». Newton contó esta historia años después de que supuestamente sucediera, cuando ya era toda una autoridad. Y, fuera real o no, ha quedado en el imaginario colectivo. Como afirma Anne Marie Roos, historiadora de la ciencia: «Es una preciosa historia visual sobre la inspiración».

Pero no hace falta buscar ejemplos en la historia antigua. Steve Jobs, el artífice de la compañía Apple, era, entre otras muchas cosas, un gran creador de imágenes para que la gente entendiera con facilidad nuevos conceptos. Su presentación del iPod, un nuevo dispositivo para escuchar música que entraba a competir con otros muchos, lo resolvió con una visualización: «Apple ha inventado una categoría nueva que permite tener tu colección entera de música en el bolsillo». Sintetizando: **Toda tu música en el bolsillo.** No solo es un eslogan poderoso, es una potente imagen visual.

Resulta frecuente utilizar el simil y la comparación para introducir un concepto nuevo o acercarlo a lo que nuestro auditorio conoce. Cuando decimos (o mostramos) que algo «es como» estamos facilitando la comprensión, y si esa comparación o simil es visual todavía mejor.

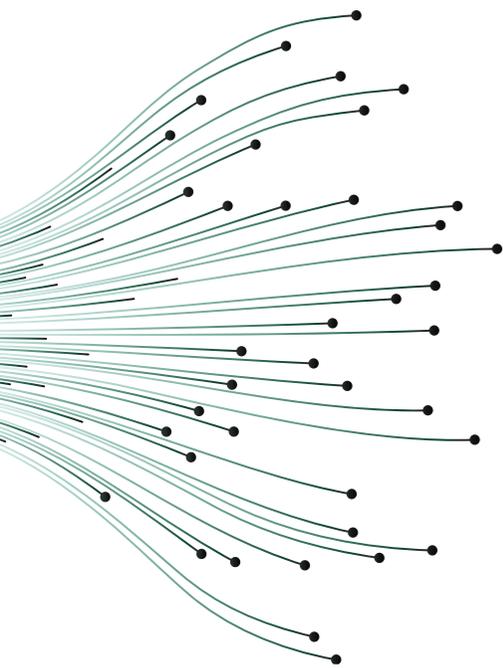


Hay muchos casos donde lo visual ha servido de conector entre ideas diferentes. El famoso diseño del exprimidor de Philippe Starck nació gracias a una tapa de calamares con limón en Madrid. Al ver juntos el calamar y el limón su cabeza hizo «click» y conectó esas dos ideas que confluyeron en el exprimidor que más éxito tuvo en las cocinas de diseño de los años 90 del siglo XX. Dibujó el resultado en una servilleta y *voilà!*, he aquí uno de los instrumentos de cocina más icónicos del mundo.

Algunas personas piensan que la comunicación visual consigue que las ideas parezcan demasiado sencillas, incluso temen que las simplifiquen en exceso. Vivimos en una sociedad donde el lenguaje a golpe de máximas, aforismos y eslóganes publicitarios y políticos, por extensión, en el periodismo y la comunicación de las empresas, nos ha trasladado a un mundo de imágenes impactantes, simples y tendenciosas, que aprovechan la sencillez no para iluminar, sino para manipular. Pero no es eso lo que esperamos que suceda cuando aplicamos estas armas comunicativas; si conocemos bien los mecanismos, aspiramos a lograr lo contrario.

Lo visual, cuando se prepara con inteligencia, es capaz de conseguir que la persona que ve una diapositiva, una metáfora, un infográfico reciba una gran recompensa: lo que era de difícil comprensión se ha convertido, gracias a la magia de la imagen, en algo entendible.





Como asegura el periodista Derek Thompson en su libro *Creadores de hits*, al hablar de la fluidez y de la facilidad de pensamiento, «me di cuenta de que lo que más me gusta no son las cosas fáciles, sino más bien la recompensa de que algo difícil se vuelva comprensible».

Nuestro cerebro, cuando se enfrenta a un problema que no puede resolver, abre un proceso de lucha, de tensión, en el que muchas veces se produce un bloqueo. El ¡eureka! llega en el momento en el que, súbitamente, se altera ese conflicto (la entrada en la bañera y ver el agua subir, la caída de la manzana, la visión de los calamares y el exprimidor). Una de las armas más eficientes para alcanzar ese instante ¡eureka!, esa erupción de neuronas, ese «cuasiorgasmo» del pensamiento, es el lenguaje visual porque gracias a él «vemos» la respuesta, y el conflicto concluye con una explosión (mayor o menor) de adrenalina.

Muchas veces es algún elemento visual el que realiza la conexión entre lo que antes no estaba unido en nuestra mente («Puedo llevar toda mi música en el bolsillo»).

Hay numerosas tendencias en la sociedad moderna que necesitan conseguir esos momentos ¡eureka! en nuestro público y que apuntan en el mismo sentido que las palabras sobre la importancia de lo visual de la investigadora de Google, Corinna Cortes:

Vivimos un momento en el que la importancia de la comunicación visual es mayor de lo que lo ha sido nunca, en el que quienes dominan el arte de presentar son los que consiguen mejores resultados.

En las empresas

- el número de presentaciones se ha multiplicado;
- no hay proyecto sin presentación;
- las organizaciones se convierten en globales;
- los ciclos de los productos son cada vez más rápidos;
- el trabajo cada vez es más complejo;
- aumenta la necesidad de trabajar en equipo y de comunicarse entre sectores diferentes;
- el lenguaje visual es imprescindible para las ventas.

En la educación

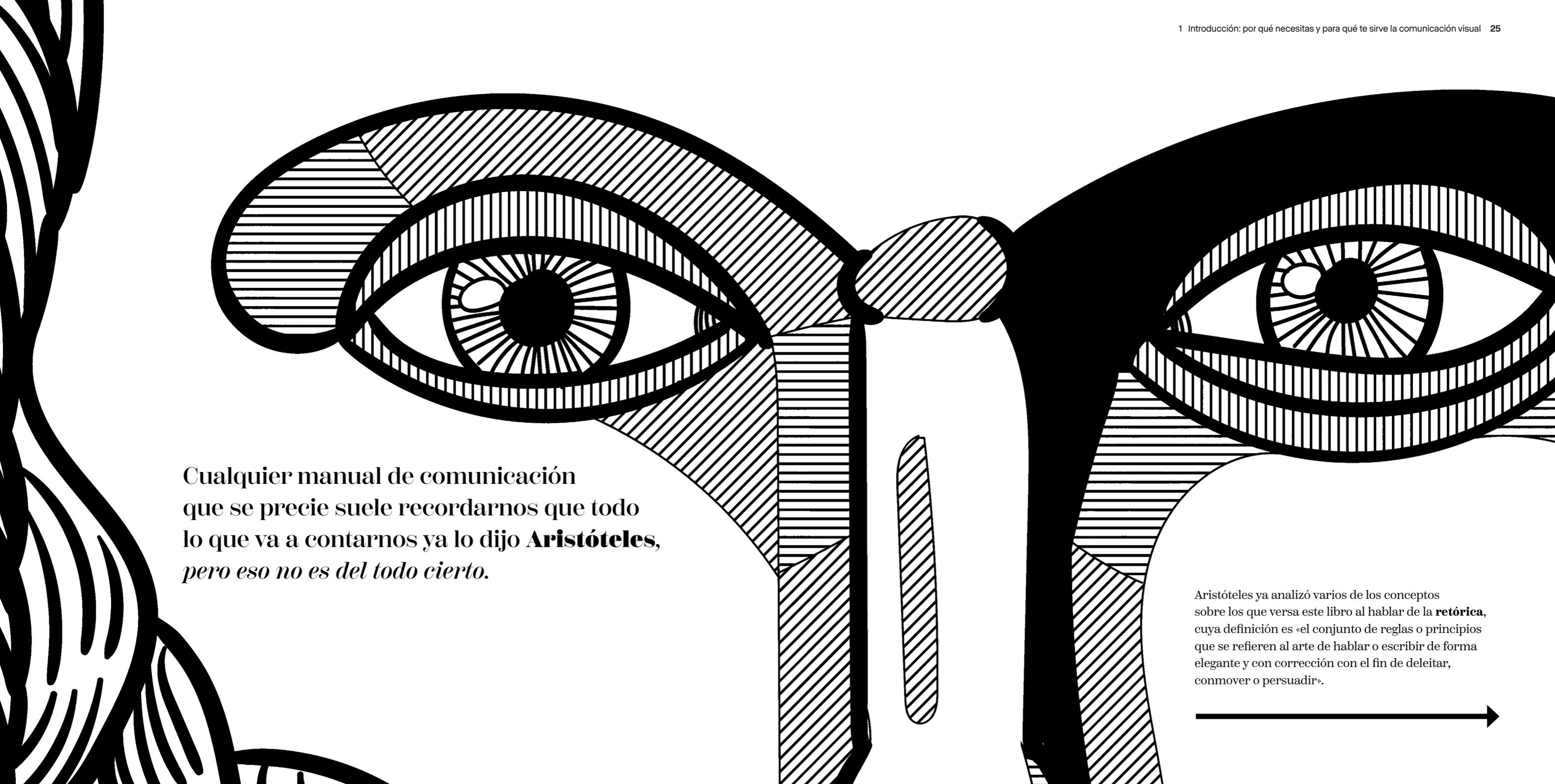
- los jóvenes prefieren los recursos visuales;
- las imágenes potencian el aprendizaje;
- los cursos *online* necesitan infografías e imágenes.

Entre el público

- aumenta la búsqueda de recursos que los ayuden en su vida diaria;
- se incrementa el número de videoconferencias;
- las herramientas como el teléfono móvil son universales;
- han aumentado exponencialmente las cantidades de datos disponibles;
- se necesita visualizar la información que proviene del *big data*;

En la comunicación

- hay más canales de comunicación que, además, cada vez son más visuales;
- el impacto de las series, películas y documentales cada vez es mayor;
- la interactividad en los recursos visuales los ha potenciado;
- la publicidad y el *marketing* nos están educando de otra forma con respecto a lo visual.



Cualquier manual de comunicación
que se precie suele recordarnos que todo
lo que va a contarnos ya lo dijo **Aristóteles**,
pero eso no es del todo cierto.

Aristóteles ya analizó varios de los conceptos
sobre los que versa este libro al hablar de la **retórica**,
cuya definición es «el conjunto de reglas o principios
que se refieren al arte de hablar o escribir de forma
elegante y con corrección con el fin de deleitar,
conmover o persuadir».



Sin duda, el filósofo no había conocido PowerPoint ni los proyectores, pero lo cierto es que sentó las bases sobre las que se construye un buen discurso. En su libro *Retórica* aborda los tres elementos imprescindibles para que un discurso funcione.

1. Logos + 2. Ethos + 3. Pathos

El argumento.

El carácter y prestigio del orador.

La sintonía del público con el orador y/o discurso (*pathos*).

Veremos a lo largo de este libro cómo nuestro mundo moderno audiovisual nos ha dotado de nuevas herramientas que nos ayudan a progresar en los tres campos. Nuestros discursos pueden ser mejores y tenemos más conocimiento de las narrativas que funcionan para desarrollar el argumento. El carácter y el prestigio del orador se incrementan no solo por quién es sino también por cómo presenta. Y, en este sentido, de nuevo, lo visual es nuclear. Así pues, alcanzar la sintonía con el público se puede conseguir gracias al apoyo y guía de los elementos visuales y sonoros.

Si ya para Aristóteles un buen discurso era una experiencia que implicaba los tres elementos mencionados, actualmente es imprescindible analizar

cómo hoy podemos mejorar ese triángulo y, para ello, uno de los principales motores que hay que considerar es la introducción del diseño, los iconos, los diagramas y todo el conjunto de herramientas visuales en la elaboración del discurso moderno.

Aristóteles también abordó en su obra la importancia de otros tres elementos:

Las máximas o proverbios que condensan el mensaje y que, si coinciden con alguno conocido por el público, actúan sobre el conocimiento heredado. Hoy muchas de esas máximas se han convertido en citas de personajes célebres que hacen más creíble el discurso y enfatizan las ideas fuerza.

Las fábulas o cuentos populares también contribuyen a captar la atención y clarificar el mensaje. Hoy se utilizan anécdotas, chascarrillos, pequeños cuentos... Todo es poco con tal de ilustrar las ideas que queremos transmitir a nuestra audiencia.

Los antecedentes históricos que, aunque a veces son difíciles de encontrar, son mucho más eficaces.

Máximas

Fábulas

Historia

Pero la estructura del discurso que Aristóteles nos ofrece, aunque siga siendo útil, suma más de 2300 años y, quizá, podamos enriquecerla con la ayuda de otros elementos con los que el polímata no contaba.

Si quieres aprender, dispones de un montón de instrucciones para lograr que lo difícil se vuelva comprensible, que a tu público le guste y eso conlleve que sus ideas y comportamientos hacia ti y tus proyectos cambien para mejor.

Qué es la
comunicación
visual

La comunicación visual es la expresión de ideas y conceptos a través de una mezcla adecuada de textos, imágenes y formas.

La comunicación con el texto escrito no es visual, a pesar de que la propia letra no deja de ser un conjunto de signos y, en general, llega a nuestro cerebro a través del sentido de la vista. A lo largo de la historia, el texto ha adquirido muchos atributos visuales, pero no se puede considerar como comunicación visual. Tampoco lo es el mero hecho de emplear solo formas o solo imágenes.

Imaginemos que paseas por los pantanales de los Everglades en Miami y te encuentras con un cartel. ¿Cuál de estos preferirías?

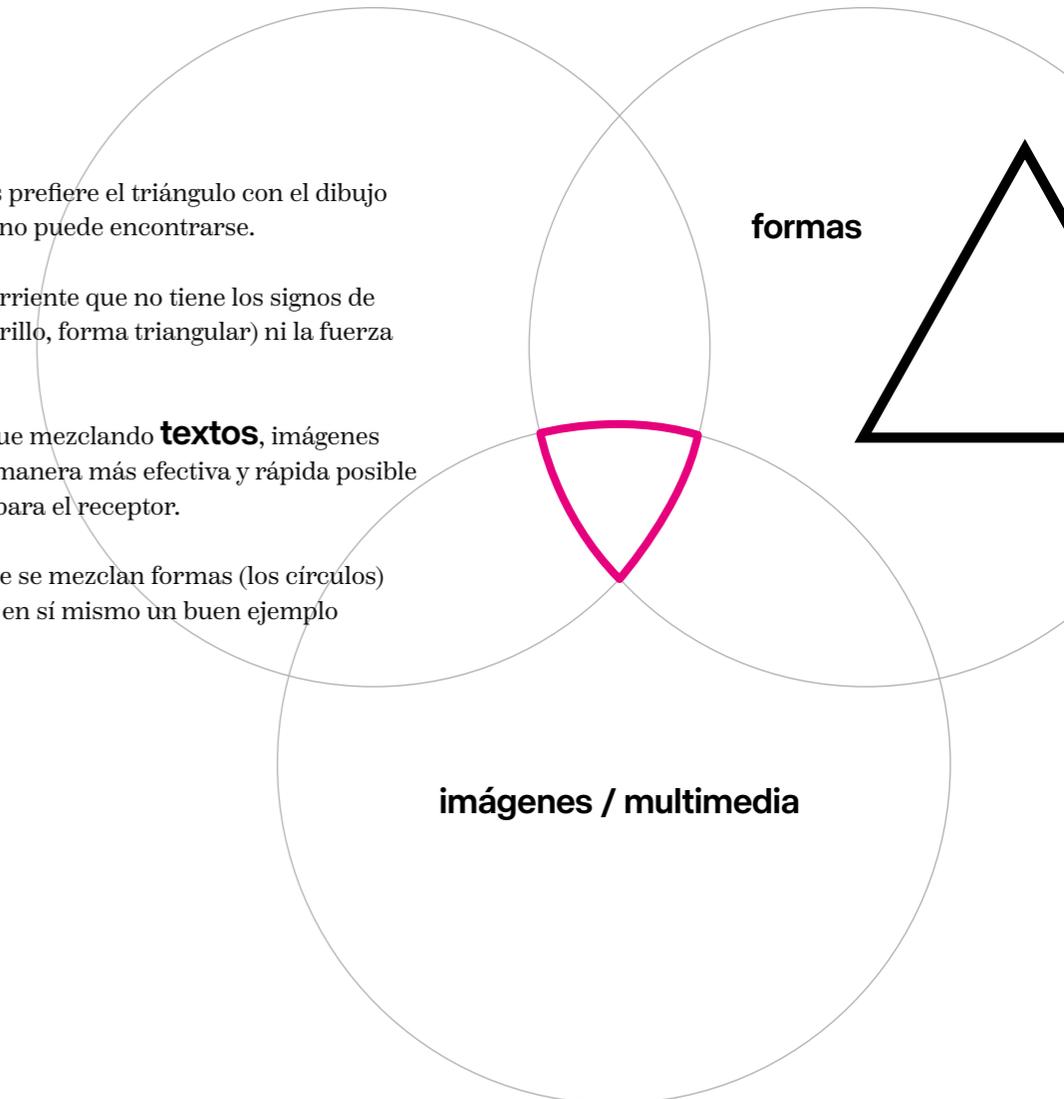


No hay duda, el 95% de las personas prefiere el triángulo con el dibujo del cocodrilo, que alerta de lo que uno puede encontrarse.

El primero es un cartel normal y corriente que no tiene los signos de advertencia del segundo (color amarillo, forma triangular) ni la fuerza del dibujo que lo acompaña.

Esto es la comunicación visual: la que mezclando **textos**, imágenes y formas consigue transmitir de la manera más efectiva y rápida posible información relevante y de interés para el receptor.

Quizá el esquema siguiente en el que se mezclan formas (los círculos) con texto (**lenguaje visual**) sea en sí mismo un buen ejemplo de lo que queremos exponer.



También podemos expresar qué es el lenguaje visual con estas representaciones.



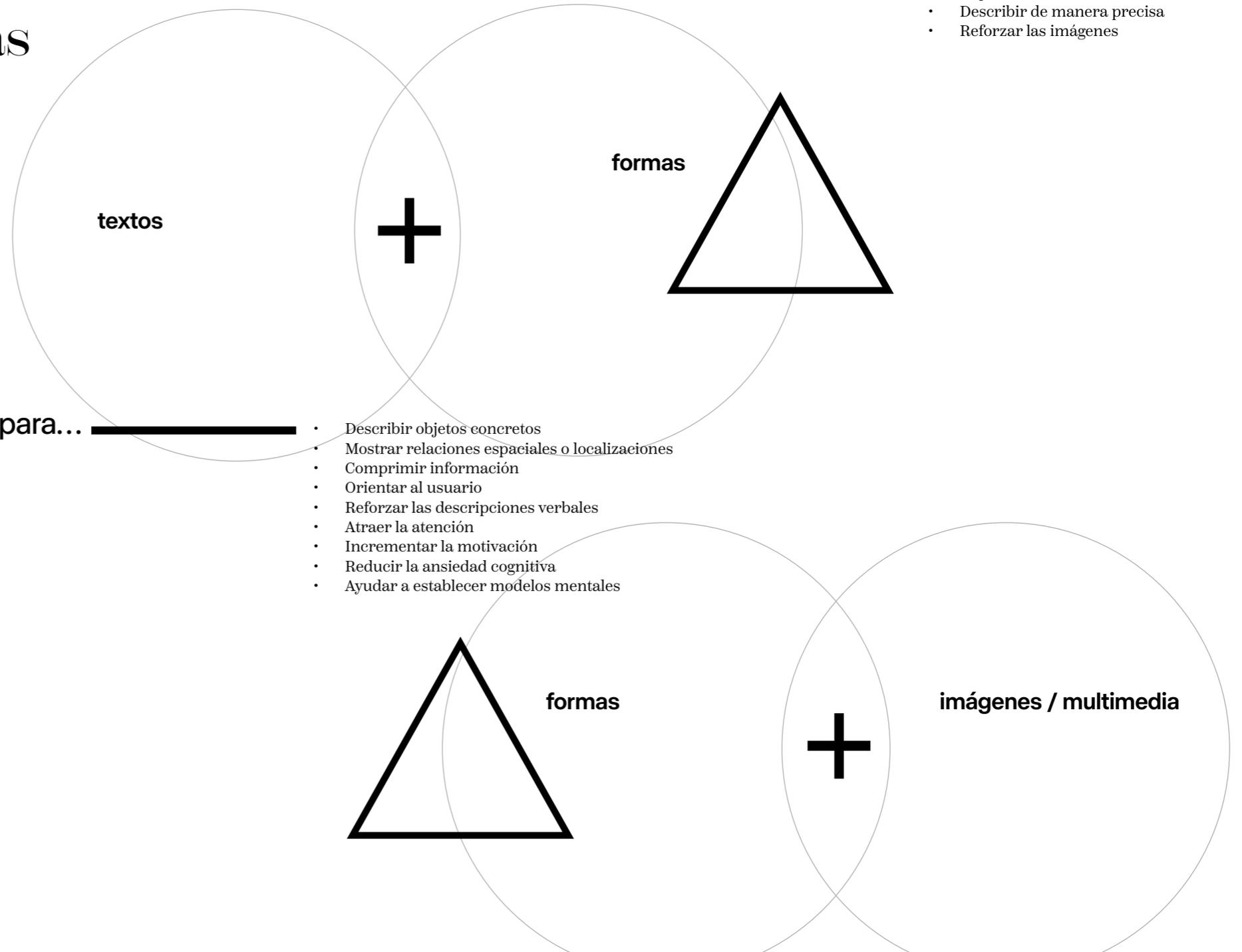
Las imágenes son mejores para...

- Describir objetos concretos
- Mostrar relaciones espaciales o localizaciones
- Comprimir información
- Orientar al usuario
- Reforzar las descripciones verbales
- Atraer la atención
- Incrementar la motivación
- Reducir la ansiedad cognitiva
- Ayudar a establecer modelos mentales

Los textos y las imágenes (formas más imágenes) aportan diferentes características a nuestros procesos de lectura y aprendizaje.

El texto es mejor para...

- Expresar conceptos abstractos
- Expresar acciones difíciles
- Describir de manera precisa
- Reforzar las imágenes



La relación entre textos e imágenes

En realidad, para que funcione bien, la comunicación visual ha de ser *como un tango*.

Entre lo visual y lo textual ha de producirse una sintonía y armonía. Como en el tango, hay dos bailarines, uno es el texto y el otro, las imágenes y formas. Ambos elementos se acoplan y se adaptan a la perfección a la hora de transmitir información. La imagen y el texto, como elementos complementarios, deben dialogar y combinarse. Una y otro deben ser concebidos de manera conjunta. No se trata solo de adornar, porque si el texto relata, la imagen atrae, mejora la comprensión y fija la explicación.

En el tango se baila dentro de un abrazo.



No hay secuencia fija de pasos.



«El que manda» elige el siguiente movimiento.



El dibujante Scott McCloud, en su libro *Cómo se hace un cómic. El arte invisible*, se refiere de la misma forma a esta relación:

En los cómics buenos, las palabras y los dibujos son como parejas de baile que se turnan para llevarse. Cuando ambos se empeñan en llevar al otro, la competición puede echar a perder su objetivo, si bien puede acabar siendo graciosa y ofrecer resultados deleitables. Pero cuando ambos conocen a fondo su papel y se respaldan entre sí, el cómic puede competir con cualquier otro medio artístico.

Las relaciones entre el texto y las imágenes, lo que serían los diferentes pasos del baile, pueden ser de varios tipos y resultan importantes a la hora de establecer una mejor comunicación de las ideas que se quieren exponer.

Hay veces (pocas) en que imágenes y palabras se **contradicen**. Cuando lo hacen es porque estamos en el campo del Arte o llamando la atención.

En *La traición de las imágenes* Magritte avisaba de que su cuadro sobre una pipa no era la misma pipa, sino su representación. Aquí no vemos un periódico, sino su representación.

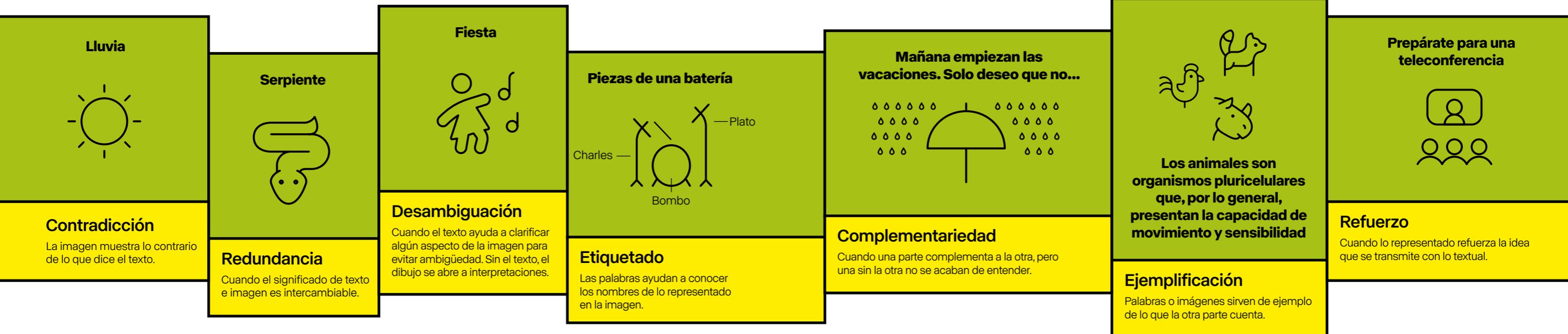


Principales relaciones entre texto e imágenes:

Para el semiólogo Roland Barthes hay tres posibles tipos de relaciones entre texto e imágenes:

- **Ilustración.** La imagen aclara un texto.
- **Anclaje.** El texto aclara o dilucida la imagen.
- **Relevo.** Los dos elementos se encuentran en un mismo nivel.

Averigua a cuáles de los siete de la escala que representamos abajo se corresponden estos tres.



Teoría del código dual

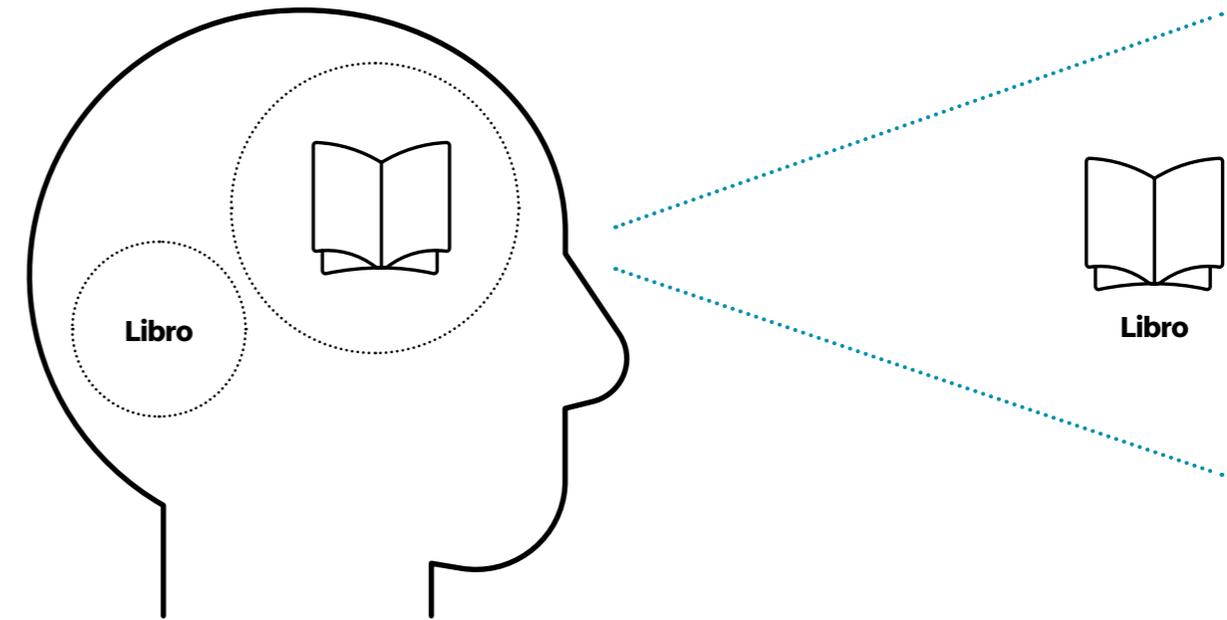
El sentido común, la experiencia y la tradición nos muestran que la combinación de imágenes y texto facilita la comprensión de los conceptos.

Pero, ¿por qué ocurre esto?

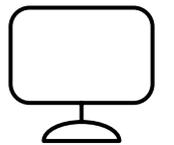
La teoría del código dual¹, desarrollada por el profesor y psicólogo Allan Urho Paivio en 1991, explica la relación que existe entre las representaciones verbales y no verbales. El autor asegura en su estudio que la combinación de información verbal y visual se almacena en dos partes diferentes del cerebro, lo cual permite comprender y recordar mejor.

Mientras que las palabras son símbolos arbitrarios que denotan objetos concretos, las representaciones no verbales implican imágenes específicas de formas, objetos, sonidos ambientales, acciones, emociones o eventos.

Por tanto, la ventaja de las imágenes frente a las palabras es que las primeras son análogas o similares al objeto que representan, mientras que la representación verbal del objeto no deja de ser un símbolo arbitrario. El dibujo de un perro, por simple que sea, nos recuerda al perro real pero la palabra *perro* no tiene nada que ver con el perro real, salvo que artificialmente la hemos asociado a través de nuestro maravilloso sistema de codificación: el lenguaje.



Por ejemplo, la imagen mental que tenemos asociada a la palabra *ordenador* posee unas cualidades visuales, táctiles y de percepción parecidas a las del objeto real en el que se basa la imagen, y estas son similares en la mente de cualquiera de nosotros. Sin embargo, la representación verbal de *ordenador* (la palabra con sus letras) es un símbolo arbitrario que no podría ser identificado por alguien que desconociera el idioma.



La transmisión de determinadas ideas solo con la palabra o con la imagen se presta a demasiada ambigüedad, tal como se explica en la siguiente historia, en la que un dibujo o un cuadro puede ser interpretado de múltiples maneras por las personas que lo ven.

¹ <https://pdfs.semanticscholar.org/9710/56c64ab2de1c4e61dd9c4ba9fcb5d91f557.pdf>

Bibliografía

- BOUNFORD, Trevor (1992): *Diagramas y gráficos*, Ediciones Omega.
- BOOKER, Christopher (2005): *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, Editorial Continuum.
- BORDES, Enrique (2017): *Cómic, arquitectura Narrativa*, Editorial Cátedra.
- BOUNFORD, Trevor (2000): *Diagramas digitales. Cómo diseñar y presentar información gráfica*, México, Editorial Gustavo Gili.
- BUSTER, Bobette (2019): *Storytelling*, Editorial KOAN.
- BUTLER, J y LIDWELL, L. (2005): *Principios Universales del diseño*, Editorial Blume.
- BUZAN, Tony (2000): *Use your head*. Pearson Education Limited.
- BYRNE, David (2021): *Arboretum*, Editorial Sexto Piso Ilustrado.
- COATES, Kathryn y Ellison, Andy (2014): *Introducción al diseño de información*, Parramón Art&Design.
- COVEY, Stephen (2014): *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*, Paidós Ibérica.
- CROW, David (2008): *No te creas una palabra*, Promopress.
- DUARTE, Nancy (2014): *Resonancia: Cómo presentar historias visuales que transformen a tu audiencia*, Editorial Gestión 2000.
- DUARTE, Nancy (2014): *Presentaciones persuasivas*, Guías HBR.
- ECO, Umberto (2009): *El vértigo de las listas*, LUMEN.
- EDWARDS, Marc (2015): *El libro de la Comunicación Visual*, LID Editorial.
- EISNER, Will (1998): *La narración gráfica*, Norma Editorial.
- ELAM, Kimberly (2006): *Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía*, GG Diseño.
- ESCUELA DE ESCRITORES (2021): *Escribir cuentos*, Editorial Páginas de Espuma.
- FRASCARA, Jorge (2011): *¿Qué es el diseño de la Información?*, Ediciones Infinito BA.
- FREITAG, Gustav (1990): *Technique of the Drama: an Exposition of Dramatic Composition and Art*. Scott, foresman and Company, Chicago.
- FROMMER, Frank (2012): *How PowerPoint Makes You Stupid*, The New Press.
- GARFIELD, Simon (2019): *Es mi tipo: un libro sobre fuentes tipográficas*, Editorial Taurus.
- GLUSKO, Robert J. (2020): *Organización y descripción de recursos de información digital*, Fesabid.
- INGOLD, Tim (2014): *Líneas: una breve historia*, Editorial Gedisa.
- HAMPSHIRE, Mark y STEPHENSON, Keith (2008): *Signos y símbolos*, Editorial Electa.
- HARARI, Yuval Noah (2014): *Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad*, Editorial Debate.
- HOCKNEY, David y GAYFORD, Martin (2018): *Una historia de las imágenes*, Editorial Siruela.
- JARDÍ, Enric (2012): *Pensar con imágenes*, Editorial Gustavo Gil.
- JENKINS, Henry (2008): *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Editorial Paidós.
- KAHNEMAN, Daniel (2012): *Pensar rápido, pensar despacio*, Editorial Debate.
- KAWASAKI, Guy (2014): *El arte de empezar*, Editorial Ilustrae.
- KONDO, Marie (2010): *La magia del orden: Herramientas para ordenar tu casa y tu vida*, Editorial Aguilar.
- KONDO, Marie (2016): *La felicidad después del orden*, Editorial Aguilar.
- KÜPPERS, Harold (1985): *Fundamento de la teoría de los colores*, GG Diseño.
- LAKOFF Y JOHNSON (2017): *Metáforas de la vida cotidiana*, Editorial Cátedra.
- LAMARRE, Guillaume (2019): *Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*, Editorial Gustavo Gili.
- LIDWELL, William; Holden, Kritina; Butler, Jill (2005): *Principios universales del diseño*, Blume.
- LIMA, Manuel (2014): *The book of trees. Visualizing branches of knowledge*, Princeton Architectural Press.
- MACAULAY, David (1988): *Cómo funcionan las cosas*, Editorial Círculo de Lectores.
- MCCLOUD, SCOTT (1993): *Entender el cómic: el arte invisible*, Editorial Astiberri.
- MEIRELLES, Isabel (2013): *La información en el diseño*, Parramón Art&Design.
- MIJKSENAAR, Paul y WESTENDORP, Piet (2008): *Abrir aquí. El arte del diseño de instrucciones*, Editorial Kóneman.
- MOORE, Alan (2021): *DISEÑA. Por qué la belleza es fundamental para todo*, Editorial KOAN.
- MUNARI, Bruno (1976): *The Circle*, Maurizio Corraine Ed.
- MUNARI, Bruno (1976): *The Square*, Maurizio Corraine Ed.
- MUNARI, Bruno (1976): *The Triangle*, Maurizio Corraine Ed.
- NELSON, George (2017): *How to see*, Phaidon.
- NEURATH, Otto y ARNTZ, Gerd (1937): *Basic by Isotype*, Editorial Kegan Paul, Trench, Trubner & Co.

- **PINKER, Steven (2019):** *El sentido del estilo: La guía de escritura del pensador del siglo XXI*, Editorial Capitán Swing.
- **ROAM, Dam (2014):** *Haz que tu presentación sea algo extraordinario*, Gestión 2000.
- **ROBERTSON, Bruce (1988):** *Learn to Draw Charts and Diagrams step by step*, Editorial McDonald Orbis.
- **RODARI, Gianni (2020):** *Gramática de la Fantasía*, Editorial Kalakandra.
- **SALAS, Carlos (2017):** *Storytelling. La escritura mágica*, Editorial Mirada Mágica.
- **SHILLER, Robert J. (2021):** *Narrativas económicas: Cómo las fake news y las historias virales afectan la marcha de la economía*, Editorial Deusto.
- **SKINNER, Stephen (2007):** *Geometría Sagrada*, Gaia ediciones.
- **SOLIS, Brian (2015):** *X: The Experience When Business Meets Design*, Editorial John Wiley & Sons.
- **SUDJIC, Deyan (2009):** *El lenguaje de las cosas*, Editorial Turner.
- **SUNSTEIN, Cass R. & THALER, Richard H. (2017):** *Un pequeño empujón*, Editorial Taurus.
- **TASCÓN, Mario (2 de febrero de 2020):** *Berenjena, flamenca, caca sonriente. El arte de decir cualquier cosa con 'emojis'*, en diario EL PAÍS, https://elpais.com/elpais/2020/01/28/eps/1580227419_879030.html
- **THOMPSON, Derek (2018):** *Creadores de hits*, Editorial Capitán Swing.
- **THOMPSON, Mark (2017):** *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?*, Editorial DEBATE.
- **VONNEGUT, Kurt (2010):** *On the Shapes of Stories*, en <https://www.youtube.com/watch?v=oP3c1h8v2ZQ>, YouTube.
- **WAGENSBERG, Jorge (2004):** *La rebelión de las formas*, Tusquets editores.
- **WEINSCHENK, Susan M. (2011):** *Diseño inteligente: 100 cosas que todo diseñador debe saber*, Anaya Multimedia.
- **WHITE, Jan (2018):** *Diseño para la edición*, Jardín de Monos.
- **WURMAN, Richard Saul (1989):** *Information Anxiety*, Bantam Doubleday Dell Publishing.

