

El *Think Different* de las clases magistrales

Daniel GARCÍA GONZÁLEZ
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
daniel.garcia@ehu.es

Recibido: 24/10/2012
Aceptado: 23/01/2013

Resumen

El presente artículo analiza la bibliografía más reciente en torno a las intervenciones públicas del ex CEO de Apple, Steve Jobs, en la que se desgranar las claves del éxito de sus presentaciones y plantea cómo podrían aplicarse actualmente al ámbito de la docencia. Presentados en forma de diez consejos prácticos, comprobaremos cómo los aspectos más destacables de las *keynotes* de la compañía de la manzana se apoyan en postulados básicos de expertos en educación y psicología. Repasarlos de forma reflexiva ha de servirnos a los docentes para meditar hasta qué punto es posible aplicarlas en nuestras clases magistrales y en qué medida sirven para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Palabras clave: Steve Jobs, docencia, presentación, magistral, clase

Think Different About Your Lectures

Abstract

This article analyzes the most recent literature concerning to the public interventions of the former CEO of Apple, Steve Jobs –in which there come apart the key point for the success of his presentations– and it raises how these might be applies the current teaching. Compartmented in ten practical advices, we will verify how those which seem to be the most outstanding aspects of the keynotes of the company from Cupertino rely on basic postulates of experts in education and Psychology. Reviewing them in a reflexive manner must serve teachers to ponder to what extent it is possible or not to implement them in our master classes and to what extent they serve to improve the teaching and learning process.

Keywords: Steve Jobs, Apple, education, presentation, class

Referencia normalizada

GARCÍA GONZÁLEZ, Daniel (2013): “El *Think Different* de las clases magistrales”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. especial abril, págs.: 773-782. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Desarrollo. Las diez claves; 3.1. *Divide tu intervención en tres partes... y anúncialas*; 3.2. Diapositivas con menos palabras; 3.3. Usar imágenes y crear analogías; 3.4. Responder a la pregunta fundamental; 3.5. Dirígete a los tres tipos de alumnos; 3.6. Sólo se recuerdan emociones; 3.7. La regla de los diez minutos; 3.8 Compartir el escenario; 3.9 Siempre es la primera vez; 3.10 Eres el mensaje. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

La amplia repercusión mediática que logran obtener los eventos públicos de Apple - y especialmente aquellos en las que intervino Steve Jobs hasta su muerte en 2011- ha provocado que en torno a estas intervenciones haya surgido una variada bibliografía que las analiza desde el punto de vista comercial y de marketing. Durante los minutos que duraba su *performance* ante el auditorio Jobs lograba aunar una serie de aspectos lingüísticos, persuasivos, escenográficos y mediáticos que han llamado la atención de profesionales de la comunicación comercial, la psicología y el *coaching* interesados por su éxito y sus capacidades comunicativas: de retención de la atención, transmisión de la información e incluso de seducción del público.

En el presente artículo, por el contrario, analizaremos desde el punto de vista docente esas claves del éxito comunicativo de sus presentaciones. En qué medida podrían servir de ayuda en la preparación de clases magistrales, que tienen otros objetivos de transmisión y retención del conocimiento y van dirigidas, por tanto, a un público muy diferente; el alumno.

2. Metodología

Se ha revisado bibliografía referente principalmente a dos ámbitos. Por un lado obras que tratan sobre las presentaciones en público -algunas están traducidas a nuestro idioma, pero la mayor parte solo es posible encontrarlas, por el momento, en lengua inglesa- y, por otro lado, la obra de aquellos autores que han analizado la psicología cognitiva aplicada a la educación y los factores que influyen en la atención humana y la percepción de la información. En ambos casos, se ha procedido a su lectura crítica y, sobre todo, a vincular la información contenida en ellos con los ejemplos concretos de las grabaciones de vídeo de las mencionadas presentaciones de Steve Jobs, disponibles a través del canal oficial de Apple y en plataformas públicas en línea. Para un aprovechamiento más completo del presente estudio se invita al lector a acompañar su lectura del visionado de dichos clips. Al final de este texto se incluye también un elenco con la veintena de obras utilizadas.

3. Desarrollo. Las diez claves

3.1. Divide tu intervención en tres partes... y anúncialas

En 1956 el profesor George A. Miller publicó 'El mágico número siete, más o menos dos' -uno de los artículos más citados en la historia de la Psicología Cognitiva- y puso en marcha un importante proceso de reflexión a nivel mundial sobre la capacidad de retención a corto plazo del cerebro humano. Más adelante Nelson Cowan reduciría esa cantidad a sólo tres o cuatro ítems (Atkinson, 2008: 33). Los expertos en creación narrativa insisten en que la historia perfecta consta de tres partes. En *Beyond Bullets Points* (2008) el gurú de las presentaciones Cliff Atkinson insiste en esta idea hasta llegar incluso a proponernos que cada una de las subdivisiones de la intervención -o de la clase magistral- se ramifique también en otras tres y así sucesivamente. Nos convence, mediante múltiples ejemplos, de que si manejamos una cifra superior de subdivisiones deberemos repensarnos de nuevo la estructura¹.

En el discurso de apertura del curso 2005 en Stanford Steve Jobs da inicio a la que probablemente sea su intervención pública más célebre con la frase: "Hoy os quiero contar tres historias de mi vida. Nada especial. Sólo tres historias". A la vez que respetaba la triple división estaba cumpliendo con otra de las características aconsejadas por los expertos en comunicación oral; nos anunciaba la estructura que iba a tener su discurso y preparaba a su audiencia desde la primera frase. Esta es otra de las características habituales de las presentaciones de Jobs; dejar claro sobre qué se va a hablar y en qué orden, creando así el necesario mapa de ruta mental en sus oyentes.

¹ Gallo (2010: 222 y 226) realiza un listado exhaustivo de ejemplos en los que comprobamos esa división en tres de las presentaciones de Jobs, así como de sus respectivas partes.

3.2. Diapositivas con menos palabras

Hay unanimidad entre los expertos en presentaciones: el mensaje oral ha de acompañarse principalmente de imágenes². Desde que Edward Tufte publicase su contundente artículo “The Cognitive Style of Powerpoint”³, este software ha sido el blanco de las críticas de los expertos en comunicación pública. Nancy Duarte instauró el término peyorativo *slideouments* para referirse a las presentaciones atiborradas de texto creadas con *slideware*⁴ –como *Powerpoint*–. Nos recuerda (Duarte 2011: xvii) que es “la primera aplicación de uso general para profesionales que requiere que pensemos visualmente”. Reynolds (2007: 22) afirma que los usuarios se aproximan a ella como una herramienta de creación de documentos⁵, “en lugar de pensar en la creación de un cómic o de un documental”, a lo que se debería parecer más.

Las palabras en la pantalla han de limitarse a breves cabeceras conceptuales, en lugar de repetir lo que afirmamos (Reynolds, 2007: 20). Siguiendo a David Rose, (en Reynolds, 2009: 58) debemos recordar siempre primero ‘decir’ y después ‘mostrar’. Nuestro cerebro es incapaz de leer frases escritas a la vez que atiende al mensaje oral. Jobs lo sabía. Sus diapositivas rara vez incluían más de dos o tres vocablos.

Cuando en 2001 Apple presentó el iPod podría haberlo anunciado como un nuevo reproductor portátil y ligero, de sólo 200 gramos de peso, con una unidad óptica de 5 gigabytes de capacidad y de un uso fácil e intuitivo. En lugar de eso, Jobs espetó un rotundo: “Mil canciones en tu bolsillo”. Carmine Gallo (2010; 44) atribuye a esa frase que Apple tomara la delantera frente a la competencia –que ya había comercializado dispositivos similares– porque el lema cumplía tres condiciones fundamentales: ser conciso –cinco palabras–, específico –incluye el dato 1.000– y está redactado de forma comprensiva desde el punto de vista del destinatario –lo que le incumbe directamente–.

A mediados del siglo pasado Rosser Reeves describió la *Unique Selling Proposition* (USP o Proposición Única de Venta) como la regla de oro de la seducción publicitaria, ya que dispersar el mensaje en varias direcciones o fiarlo a la acumulación de argumentos resulta menos eficaz. Weissmann (2011: 29) nos recuerda que lograr concisión y brevedad demuestra más esfuerzo y dedicación en la preparación de nuestra intervención. ¿La clase que acabas de impartir superaría el ‘test del ascensor’?⁶ Si re-

² Por todos, Mayer (2008: 56-60) y su mención a la célebre cita de Humphrey según el cual “no podemos pensar sin imágenes” (Mayer, 1986: 26)

³ Revista *Wired Magazine*, de septiembre de 2003. Tufte también autopublicó ese mismo año *The Cognitive Style of Powerpoint*. Anteriormente, Seth Godin ya se había despedido a gusto contra este software en su *Really bad Powerpoint*, publicado en 2001.

⁴ Término introducido por Edward Tufte (Reynolds, 2007: 10)

⁵ En esa misma línea, Weissman (2011: 55) critica las presentaciones que adolecen de una especie de *document syndrome*.

⁶ ¿Qué le responderías al jefe si el día de tu presentación te dijese en el ascensor que no podrá acudir y te preguntase de qué vas a hablar? Los expertos en comunicación pública y presentaciones Reynolds (2007: 65) denominan así a la prueba de fuego de preparar un *breafing* de unos veinte segundos que resuma la idea principal que quieres transmitir en tu intervención. Otros autores se refieren al mismo como el ‘discurso del ascensor’ (Atkinson, 2008: 152).

almente hemos repensado su contenido deberíamos ser capaces de resumir la idea principal en pocos párrafos⁷.

3.3. Usar imágenes y crear analogías

La teoría del *Picture Superior Effect* (PSE) afirma que la vista es el sentido que mayor efecto tiene sobre la memoria. Las imágenes que acompañan al discurso oral multiplican la retención de su contenido textual. En la WWDC de 2008 Jobs dio inicio a su intervención acompañado de la imagen de un pastel de cumpleaños, a continuación, una única palabra –‘iPhone 3G’– llena la siguiente diapositiva para, acto seguido, dar paso a varias fotografías del smartphone acompañando sus frases. En *The visual Element in Language Teaching*, un rotundo Corder (1966: ix) afirma que los métodos visuales de aprendizaje son igualmente efectivos en cualquier ámbito docente, independientemente del tipo de contenidos a transmitir o de si, por el contrario, lo que se están enseñando son habilidades, como las lingüísticas.

Además, los expertos insisten en mantener siempre el contacto visual con el público y evitar girar la cabeza hacia la pantalla (Reynolds, 2011: 55 y Atkinson, 2008: 3). De las presentaciones de Jobs se ha destacado también esa naturalidad con la que realizaba las transiciones de una diapositiva a otra ayudado del mando a distancia.

Respecto a la información cuantitativa, sabemos que es muy difícil transmitir datos numéricos sin convertirlos antes en magnitudes comparables. Cuestionado en 2003 sobre la baja cuota de mercado de los ordenadores Macintosh, Steve Jobs respondió que ese 5% podía parecer poco, pero que... era superior a la que tenían BMW, Mercedes o Porsche en el sector de la automoción: “¿Qué hay de malo en ser como BMW o Mercedes?”, añadió. Con una analogía cuidadosamente seleccionada había conseguido esquivar una pregunta embarazosa y convertir además su respuesta en la constatación de una fortaleza incuestionable. Ningún dato transmite información si no es en relación con otros (Reynolds, 2011: 150). Esforzarnos en contextualizar es casi un deber ético del docente.

3.4. Responder a la pregunta fundamental

Mientras hablamos nuestro público, clientes o alumnos escuchan siempre con una cuestión básica en su mente. Se trata de la ‘pregunta fundamental’: “¿Y a mí qué?”⁸. Si cometemos el error de enfocar la explicación desde nuestro punto de vista en lugar de desde el de nuestra audiencia nos será muy difícil engancharla. Weissman (2011) lo define como la *Audience’s advocacy*: ser el abogado de nuestro público; pensar continuamente en su interés.

⁷ Gallo (2011: 138) narra cómo a finales de los 90, cuando Jobs reflató Apple, lo hizo principalmente eliminando de la producción la mayoría de los productos que por entonces comercializaba y concentrándose en sólo cuatro áreas de trabajo y que la renovación que supuso la versión 10.6 del sistema operativo OSX de los Macintosh se basó en limpiar funcionalidades supérfluas de la versión anterior más que en añadir nuevas (2011: 147).

⁸ Reynolds (2007: 62 y 2011:34) las define como ‘What’s your point’ y ‘Why does it matter?’, y para Weissman (2011: 10) es ‘So What?’ Atkinson (2008: 112): ‘What’s in for me?’ y ‘Why should I care?’

Una de las máximas que Jobs insistió en inculcar en Apple fue la de repensar desde la perspectiva de la experiencia de usuario todos y cada uno de los aspectos de los procesos de diseño, producción, marketing y comercialización de cada nuevo producto o servicio. “Has de comenzar desde la experiencia del cliente y trabajar hacia atrás, hacia la tecnología, no al revés”⁹. Los dependientes de las Apple Stores de todo el mundo están obligados a interiorizar un protocolo de acercamiento al cliente que antepone la satisfacción de las necesidades de este por encima del interés en cerrar una venta. De ahí que esta firma haya erradicado de sus establecimientos comerciales las comisiones por venta realizada.

El cerebro humano detecta muy rápidamente qué fuentes de información le excitan, le atañen, le tocan directamente y cuáles otras sólo exigen de él un esfuerzo de memorización vacío. Independientemente de si estamos narrando el desarrollo de la Primera Guerra Mundial, la estructura nodular de los ganglios linfáticos o las seis razones trigonométricas básicas, es nuestra tarea docente ineludible hacerlo con un discurso que continuamente le recuerde al alumno por qué le interesa conocer esos datos más allá de la amenazadora alternativa del suspenso.

3.5. Dirígete a los tres tipos de alumnos

Algunas personas decodifican mejor los mensajes de tipo verbal, otras necesitan trasladarlas a imágenes para su mejor asimilación y en otros casos es necesaria una experiencia sensorial de tipo táctil o motriz para que el mensaje alcance al destinatario. Según prepondere uno u otro sentido en su decodificación óptima del mensaje, estaremos ante personas auditivas, visuales o kinestésicas. En las presentaciones multimedia de Steve Jobs encontramos ejemplos de esos mensajes visuales y auditivos, pero incluso también del tercer tipo; el kinestésico o sensorial. En 1999 Jobs quería que quedase bien claro que los nuevos prototipos de *iBook clamshell* disponían de una conexión de internet inalámbrica. Sabedor de que las redes wi-fi eran todavía un misterio para la gran mayoría de los mortales realizó en escena una parodia de los trucos de magia, al levantar con una mano el portátil y utilizar un gran aro con la otra para, emulando a un ilusionista, pasarlo alrededor del equipo y demostrar que – ¡magia!– navegaba por internet sin unión física alguna. Cuando el 14 de octubre de 2008 Apple presentó la nueva gama de portátiles MacBook, caracterizada porque su carcasa ‘unibody’ estaba creada a partir de una única pieza de aluminio, Jobs repartió entre el público piezas de muestra para que los asistentes pudieran pasárselas de unos a otros y palparlas. El CEO de Apple se mantuvo en silencio. La cámara grababa a los asistentes cogiendo, girando, sopesando y disfrutando de la experiencia sensorial de tocar aquella novedosa pieza. Sin intervenir, Jobs quería que aquel tacto inundase incluso la retransmisión televisiva.

Hemos de buscar la manera de que la explicación magistral sea acompañada de algún tipo de actividad sensorial (Atkinson, 2008: 176). Tocar una bala de plomo del siglo XVII, palpar el papel desgastado de una letra de cambio o una antigua acción im-

⁹ Steve Jobs, 25 de mayo de 1997, WWDC

presa de una Sociedad Anónima, observar bacterias al microscopio o realizar pequeños experimentos de física casera parecerá a primera vista pueril o una mera distracción, pero para parte de nuestro auditorio puede ser vital a la hora de recordar el resto del discurso, al poder vincularlo a esa experiencia kinésica. Gallo (2010: 85) nos exhorta a olvidar la pregunta “¿Qué quiero transmitirles?” y sustituirla por “¿Qué quiero que experimenten?”.

3.6. Sólo se recuerdan emociones

Cuando al cabo de los años un alumno entona la temida frase “no recuerdo nada de aquella asignatura” lo que inconscientemente nos está diciendo es “nada de ella me emocionó”. Aunque los neurólogos insisten una y otra vez en que única y exclusivamente quedan grabadas en nuestra memoria a largo plazo aquellas informaciones vinculadas a emociones, muchos profesores seguimos obcecados en presentar asépticamente sucesiones de acontecimientos y datos de la forma más objetiva, lógica y sistematizada posible.

Steve Jobs creaba antagonistas. En los ochenta personalizó al villano en IBM -ese ‘Big Blue’ o ‘Big Brother’ del legendario spot de Apple en la *Superbowl* de 1983- y en los noventa, a Microsoft. En sus presentaciones más modernas se volcó contra los punteros de las PDA o los teclados físicos de los smartphones. Comenzaba demostrando al público que era necesario mover a la acción para evitar esos pequeños desastres y una vez generado ese interés por la búsqueda de una solución, lo vehiculizaba hacia el núcleo de su siguiente explicación; la solución. Si conseguimos transmitir la información a través de lo que los neurólogos denominan *Emotionally Competent Stimulus* (ECS) estaremos multiplicando las posibilidades de que sea recordada. Por si caemos en la tentación de equivocarla con el mero entretenimiento del que hablaba Nicholas Negroponte en 1984, Reynolds (2011: 129) recuerda que “...entertaining is also synonymous with many very appropriate terms, such as absorbing, affecting, compelling, delightful, engaging, engrossing, exciting, fascinating, inspiring, interesting, lively, moving, poignant, provocative, stimulating, and so on...”

Incluso en el caso de la transmisión de información más objetiva -pongamos una clase magistral de Matemáticas- es posible, sin llegar a malversar el discurso, generar ese interés en la audiencia basándolo, por ejemplo, en los meros efectos perniciosos de desconocer esa información -antagonista más obvio-. Buscar anécdotas e historias reales y adaptarlas a un público concreto supone, eso sí, un esfuerzo docente añadido. Jobs demuestra fehacientemente que esta técnica de enganche funciona en la práctica, pero además, los expertos en psicología del aprendizaje insisten en que es la única que permite una memorización plena.

Carmine Gallo denomina el *holy shit moment* de las intervenciones de Jobs a ese punto culminante en el que la audiencia es colectivamente consciente de estar compartiendo en vivo el clímax de la presentación. Si la clase que vamos a impartir tiene efectivamente esa *USP* y hemos preparado e hilado un discurso para dirigir convenientemente la atención de los alumnos hacia el momento exacto de su irrupción en escena, este no puede pasar desapercibido. Weissman (2011: 32) lo denomina ‘*Aha!*

Moment’, esa especie de ‘¡Lo pillé!’¹⁰ interno que hemos de provocar. Como el novelista John Irving, quien afirmaba que preparaba en primer lugar una frase impactante y, a partir de ahí, construía el relato hacia atrás.

3.7. La regla de los diez minutos

Está comprobado que para mantener la atención nuestro cerebro necesita renovar el estímulo exterior periódicamente. El neurólogo John Medina admite que la influencia cultural y social influye en ello, pero que en nuestro entorno ese periodo de interés inicial parece establecerse inmutablemente en los diez minutos, (2008: 3), ni nueve, ni once. La atención que tanto cuesta captar durante los primeros segundos de cualquier intervención¹¹ necesitará ser refrescada al cabo de cierto tiempo o desaparecerá. Las presentaciones de Steve Jobs respetaban esta norma. Troceadas en diferentes secciones, sus explicaciones estaban periódicamente salteadas con diferentes intervenciones, vídeos, cambios de atmósfera, etc. (Gallo, 2010: 82 y Reynolds, 2011: 137 y 138).

Ensimismados como estamos en nuestra explicación, entregados y concentrados en el discurso, los profesores solemos quejarnos de la falta de atención de los alumnos y sorprendernos porque se desconecten de la clase incluso cuando nos parece que el contenido más debería interesarles. Incluyamos periódicamente esos cambios de ritmo y programemos giros narrativos que permitan reenganchar esa atención.

3.8 Compartir el escenario

Por mucho don de gentes o gancho que tenga un orador, escucharle durante 50 minutos seguidos –cuando no 100 en el caso de las sesiones dobles– cansa irremediablemente, Steve Jobs siempre compartió el escenario con otras personas y las saltó con minutos de vídeo. Como profesores también nos es posible romper la dinámica monótona de las clases magistrales tradicionales con la inclusión de voces variadas a lo largo de las explicaciones. Desde lecturas parciales encargadas a algún alumno o la inclusión de vídeos que expliquen partes concretas de la clase hasta intervenciones de invitados vía telemática o telefónica, si no en persona, o de los propios alumnos a los que se les haya encargado preparar una intervención parcial. En cualquiera de los casos, el efecto positivo de incluir esos minutos de intervención externa se extiende más allá de su duración. Impregna el resto de la clase magistral. Redondeémoslo con la idea preconizada por el *Hara Hachi Bu* oriental de dejar de comer cuando estemos satisfechos al 80%: “Leave the audience satisfied, but not satiated” (Reynolds, 2011: 22).

¹⁰ Mayer (1986: 53) describe el *insight* o ‘relámpago mágico’ que también la Gestalt vinculó a esos momentos ‘Ahá!’.

¹¹ Reynolds (2001: 69) denomina *honeymoon period* o momento ‘luna de miel’ a ese breve lapso de tiempo posterior al saludo durante el que estamos conociendo a una persona por primera vez y adoptamos una postura más abierta, respetuosa, educada, curiosa y expectante que la que tendríamos con cualquier otra persona conocida. También Reynolds (2011: 163), además de insistir en la importancia de esos primeros minutos nos hace ver que lo que expliquemos en último lugar también tendrá más posibilidades de ser recordado, y lo vincula a la famosa coletilla final *one more thing* de las presentaciones Steve Jobs.

3.9 Siempre es la primera vez

Quienes le conocieron de cerca afirman que Jobs ensayaba sus intervenciones una y otra vez hasta depurarlas al máximo¹². Tanto nos frustra el orador que no ha preparado de antemano los materiales de su intervención e improvisa soluciones como aquel otro cuyo discurso notamos falto de frescura y encorsetado en un guión preestablecido. Nos engancha, por el contrario, la fluidez espontánea y el diálogo vivo y real. Pero lograr ese término medio exige también un gran esfuerzo previo de preparación. Pocos profesores se graban sus clases para escucharse después, pero esta es una estupenda vacuna contra las muletillas (Atkinson, 2008: 327). Aunque hayamos impartido esa misma clase docenas de veces, nuestro alumno la recibe por primera vez. Engancharle, sorprenderle y emocionarle para lograr que asimile y recuerde la información nunca será el fruto de una improvisación o una ocurrencia. Los auditorios perciben al instante las actitudes rutinarias y responden con el mismo talante. Reynolds (2007: 185) se refiere a esta capacidad de conectar plenamente con el auditorio con la contundente expresión “*the art of being completely present*” y describiendo así la ‘presencia’ que debemos establecer: “*presence is about recognizing the importance of now*” (2011: 76). Advierte también contra la obsesión multimedia: la tecnología que utilicemos puede ser un obstáculo si nos impide ser naturales (2011: 8).

3.10. Eres el mensaje

Antes incluso que transmisores de información y conocimiento somos un modelo de comportamiento para quienes nos rodean y, sobre todo, para nuestros alumnos. Si el objetivo fuera la mera inoculación de una información, bastaría con facilitar por escrito los apuntes. Impartimos una clase magistral porque el auténtico objetivo es crear una sociedad mejor. En lugar de preparar las presentaciones en público mediante la acumulación de información y datos, preguntémonos “qué cambio busco en mi audiencia” (Reynolds, 2011: 34. Duarte, 2011: 18). A lo largo de su vida Jobs demostró una y otra vez que creía en lo que decía y lo demostraba con hechos. Si dejamos claro que antes que serlo por el sueldo somos profesores por ellos, los alumnos lo percibirán, creerán en nosotros y, sólo a continuación, en lo que tengamos que decirles. Además, al recordarlo también nos recordarán a nosotros. El CEO de Apple convirtió la apertura del curso académico de Stanford de 2005 en la más memorable de sus intervenciones y lo hizo sin necesidad de presentar ningún producto y sin utilizar diapositivas ni ningún otro tipo de material audiovisual. Abriéndonos su corazón nos dejó tres lecciones imborrables. Carmine Gallo (2010: 225) se pregunta “¿Cuánto tiempo

¹² En la *MacWorld* de 2007, mientras presentaba ante el mundo la aplicación de mapas del primer iPhone Jobs realizó una llamada de prueba a una cafetería Starbucks. Ante la expectación del auditorio, una alegre voz respondió amablemente al otro lado de la línea y en lo que siempre se había creído que fue una broma espontánea, a Jobs pidió “4.000 cafés para llevar”, provocando las risas del público y disculpándose a continuación por haber marcado el número equivocado. Años después un blogger publicaba una fotografía de las notas de apoyo que Steve Jobs utilizó durante aquella intervención. En ellas podía verse anotada de antemano la broma de los cafés. Había previsto de antemano incluso ese momento tan distendido.

hace que no usas la palabra ‘amor’ en una presentación?” y como docentes deberíamos replanteárnosla también en el seno de nuestras clases magistrales.

4. Conclusiones

- Los docentes universitarios podemos aprovechar las principales técnicas utilizadas por expertos en tres áreas básicas relacionadas con la docencia, como son: la cognición, la narrativa y el arte de las intervenciones orales en público.

- El éxito en su puesta en práctica por parte de Apple nos permite analizar sus eventos públicos y presentaciones como pequeños laboratorios de ideas que después pueden ser implementadas en el marco de las clases magistrales.

- Lejos de tratarse de recursos artificiosos, incomprensibles, caros o inalcanzables para el ámbito docente, queda comprobado que se trata de ideas simples y perfectamente aplicables a cualquier tipo de clase magistral, aunque sí exigen una importante labor previa de preparación por parte del profesor. La compartimentación de las explicaciones, la adecuación a los diferentes tipos de habilidades cognitivas de los alumnos y la adaptación del discurso a sus intereses resultan clave para lograr un satisfactorio trasvase comunicativo y la asimilación del conocimiento por parte de estos.

5. Referencias bibliográficas

- ATKINSON, Cliff (2008): *Beyond Bullet Points*. Redmon, Microsoft Press.
- AYTON, Angela & MORGAN, Margaret (1981): *Photographic Slides in Language Teaching*. London, George Allen & Unwin Ltd.
- CHURCHES, Richard y ROGER, Terry (2009): *PNL para profesores; cómo ser un profesor altamente eficaz*. Bilbao, Desclee De Brouwer.
- CORDER S., Pit (1966): *The Visual Element in Language Teaching*. London, Longman.
- DUARTE, Nancy (2011): *Slide:ology*. Barcelona, O’Reilly.
- GALLO, Carmine (2010): *The Presentation Secrets of Steve Jobs*. New York. McGraw Hill.
- GALLO, Carmine (2011): *The Innovation Secrets of Steve Jobs*. New York. McGraw Hill.
- KAWASAKI, Guy (2011): *El arte de cautivar*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- MAYER, Richard. E. (2010): *Aprendizaje e instrucción*. Madrid, Alianza Editorial.
- MAYER, Richard. E & COLVIN CLARK, Ruth (2008): *e-Learning and the Science of Instruction*. San Francisco (EE UU), Pfeiffer.
- MAYER, Richard. E & COLVIN CLARK, Ruth (2004): *Psicología de la Educación II*. Madrid, Pearson.
- MAYER, Richard. E & COLVIN CLARK, Ruth (2002): *Psicología de la Educación*. Madrid, Prentice H.

- MAYER, Richard. E & COLVIN CLARK, Ruth (1986): *Pensamiento, resolución de problemas y cognición*. Barcelona, Paidós.
- MAYER, Richard. E & COLVIN CLARK, Ruth (1977): *Mecanismos del pensamiento*. Cuauhtémoc (México), Editorial Concepto.
- MEDINA, John (2008): *Brain Rules*. Seattle, Pear Press.
- REYNOLDS, Garr (2011): *The Naked Presenter; Delivering Powerful Presentations with or without Slides*. Berkeley, New Riders.
- REYNOLDS, Garr (2010): *Presentation Zen Design; simple design principles and techniques to enhance your presentations*. Berkeley, New Riders.
- Berkeley (2007): *Presentation Zen; Simple Ideas on Presentation Design and Delivery*. Indianapolis, New Riders.)
- SERRAT, Albert (2005): *PNL para docentes; mejora tu conocimiento y tus relaciones*. Barcelona, Graó.
- THOMAS, Alan Ken (2012): *La sabiduría empresarial de Steve Jobs*. Madrid, La esfera de los libros.
- WEISSMAN, Jerry (2011): *Presentations in action: 80 memorable presentation lessons from the master*. New Jersey, FT Press.

Dr. Daniel GARCÍA GONZÁLEZ

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Profesor asociado del Departamento de Periodismo II.
daniel.garcia@ehu.es