

madurez, vienen de diferentes lugares. Algunos alumnos son apáticos otros en cambio están motivados. El grupo puede ser diverso pero nuestras metas deben cumplirse con todos ellos. Si tenemos éxito el grado de madurez y motivación puede nivelarse y en los años siguientes el grupo funcionará mejor.

Como docentes debemos poner énfasis en la relación con el grupo de alumnos para ver la mejor manera de establecer una relación, una conexión con ellos, que va a resultar en que aquellos contenidos teóricos sean mejor incorporados por todos ellos.

Es tan importante que decimos, como la manera en que lo decimos.

Aristóteles diferenciaba logos (el contenido lógico del discurso) de lexis (el estilo y forma de transmitir el discurso). Estos conceptos se pueden traducir en la educación. La persuasión decía se logra a través de tres clases de pruebas: logos, pathos y ethos.

Logos es apelar a la razón, al intelecto. La palabra lógica deriva de la griega logos. Los argumentos académicos se basan más lógicamente y con razón en logos. Para llegar a la lógica usamos un acercamiento teórico, abstracto, denotativo de significados y razones. Nos valemos de definiciones, datos históricos, estadísticos. Empleamos citas, recomendamos autores.

Pathos es apelar a la emoción. Las palabras simpatía, apatía y empatía derivan de Pathos. Apelar a la emoción es fundamental para movilizar a los alumnos a la acción. Se pueden usar muchos argumentos lógicos para persuadir a una audiencia, pero una si esta es apática (no son pocos los estudiantes que ingresan a las carreras que llegan con un comportamiento apático) no lograremos los resultados deseados. Cuando se apela al pathos se logra no sólo que la audiencia escuche sino que también se comprometa, que actúe. Para atraer a pathos, usamos un lenguaje vívido, emocional, con significados connotativos. Usamos ejemplos interesantes que provocan curiosidad e interés, empleamos lenguaje figurativo. Especialmente este punto me interesa encontrar maneras, técnicas, formas creativas de llegar a los alumnos, para que el conocimiento llegue de la mejor manera. Cuando esto se logra en los primeros meses de su formación académica logramos que en los siguientes años, nos podamos centrar mucho más en el conocimiento, en la teoría, en la práctica, porque tomaron conciencia, maduraron, crecieron y entendieron la necesidad de la excelencia en la formación académica.

Ethos es la atracción persuasiva de la personalidad de quien da el discurso. La palabra ética deriva de ella. Ethos es efectivo para lograr la persuasión por basarse en la credibilidad de quien da el mensaje. En el momento en que la audiencia cree que quien habla no intenta dañar, entonces la audiencia está más deseosa de escuchar aquello que tiene que decir. Este punto es a veces fundamental en la relación docente-alumno. Cuando notamos que los alumnos que ingresan tienen una idea equivocada de la función del docente, del concepto de autoridad, tenemos que esforzarnos en que comprendan que nuestro rol es ayudarlos a desarrollar sus aptitudes y que tenemos docentes y alumnos un mismo objetivo. Para desarrollar Ethos usamos un lenguaje apropiado con la audiencia y con el tema, tratamos de presentarnos de manera accesible, con una mente abierta.

Al enseñar nuestra prioridad siempre es la transmisión de conocimientos, teoría y constatar que los alumnos sepan

emplearlos.

Por observación he notado que cada año muchos de los alumnos que ingresan a las carreras, necesitan primero cambiar y repensar conductas y sólo después están en condiciones de incorporar conocimientos propios de las materias de sus respectivas carreras. Es primero necesario apelar a su parte emocional, para poder luego apelar a su razón de manera exitosa. En las primeras clases el énfasis del discurso pasa más por establecer una conexión con ellos (Pathos). Tal vez desearía que esto no fuese así, que todos los alumnos llegaran a la Universidad ávidos de conocimientos y listos para incorporarlos, con sus prioridades claramente establecidas, pero la realidad es otra.

Por eso además de pensar y repensar teoría y práctica, mi reflexión pasa por la importancia de la apelación a Pathos, apelación a la emoción. La retórica ha sido criticada justamente por poner demasiado énfasis en el pathos a expensas de logos, el mensaje.

No creo que deba hacerse énfasis a expensas del mensaje, todo lo contrario, como creo que el mensaje (contenido teórico y práctico de la materia) es lo importante, lo fundamental, nuestro objetivo. Debemos asegurarnos que éste llegue de la mejor manera y ahí es donde creo en la importancia de analizar recursos que facilitan la transmisión de conocimientos. Es fundamental conocer el perfil de los alumnos, escuchar en las primeras clases cuales son sus expectativas y fantasías en cuanto a la carrera que eligieron. Cuanto en realidad conocen de ellas. Dialogar sobre la manera en que se ven insertos como adultos en el campo laboral, conocer sus prioridades, dudas e incluso sus distracciones.

Los alumnos de un mismo grupo tienen diferentes grados de madurez. Algunos saben lo que significa cursar una carrera universitaria y tienen sus prioridades correctamente establecidas. Otros necesitan más la ayuda de los docentes para reflexionar sobre estos temas. Cuando comienzan a reaccionar, a tomar conciencia de la importancia que tienen los años de estudio en el futuro de sus vidas, es cuando comienzan a incorporar esos conceptos teóricos y a tomar una actitud proactiva sobre su formación universitaria, notamos el cambio de comportamiento, la apatía se transforma en interés. Es entonces cuando el grupo en su totalidad avanza y se empiezan a ver los resultados que deseamos.

## Realidad, fondo y forma.

Marcelo Romeo

La complejidad del mercado laboral ha tomado dimensiones impensadas y todo parece indicar que así será por muchos años más.

Una sociedad sobrecomunicada, en la que todos los días se incorporan nuevos productos y nuevas marcas. Los futuros profesionales, deben saber que cada vez será más difícil diferenciarse y que las comunicaciones que ellos produzcan también se diferencien.

Tal vez, a las modalidades de aprendizaje de «teoría» y «práctica», deba agregarse otro eje que colabore con la inserción laboral. Nadie duda sobre ambas, acerca de la condición de necesidad, pero realmente, son suficientes?. La teoría y la práctica le dan al futuro profesional una cosmovisión y un ejercicio que los pone en el umbral del profesionalismo.

Considero que la «realidad» puede venir a ocupar ese lugar. La problemática, situaciones y contingencias que hoy se dan en las empresas anunciantes, en los medios y las agencias distan mucho de la teoría y práctica tradicional.

Son moneda corriente, en nuestra vida laboral, los objetivos no alineados entre el anunciante y la agencia – y hasta a veces, no compatibles –, las negociaciones con los medios, los intermediarios parasitarios, la decisión del más fuerte y no del especialista, los recursos limitados, por citar algunos. Quienes tenemos la responsabilidad de la docencia universitaria, debemos acercarnos y acercarnos a nuestros alumnos, la realidad laboral para achicar la brecha y asegurarles una correcta formación. No se trata de relatar anécdotas ni experiencias laborales, sino de hacerles conocer los nuevos paradigmas y estereotipos de los nuevos actores de la comunicación.

¿Cuáles son las expectativas con las cuales entra a la Universidad el futuro profesional?. Quizás, son muchas, pero, imagino que hay una que es recurrente, que trata de conocer los medios (adquirir las herramientas) para lograr su objetivo fijado (éxito profesional).

Otro de los aspectos que no debe resultarnos ajeno, se basa en que vivimos en una sociedad donde las presentaciones compiten con los contenidos. Tal vez para muchos, a esto se lo denomine «sociedad hipócrita», pero más allá de los rótulos es algo en lo que estamos inmersos.

Vale tanto la forma como el fondo. Esta máxima la podemos aplicar a varios aspectos de la vida. Un muy buen profesional que asiste desalineado a una entrevista laboral, tendrá poca chance de superarla satisfactoriamente. Se invierte mucho tiempo y dinero en los «boxes». Podemos decir, entonces, que los packagings importan tanto como el producto. Un muy buen «powerpoint» podría compensar una carencia de contenido y volver atractiva cualquier idea.

Una no va en desmedro de la otra. Juntas – «fondo» y «forma» – se potencian para lograr el objetivo fijado.

El autor y gurú sueco Kjell Nordstrom, asegura que para que algo (empresa o persona) tenga éxito, debe ser «apto» o «sexy». Ahora, bien, podría trazar un paralelismo y empezar a pensar, que ser «apto» es igual a «fondo». Por otro lado, ser «sexy» podría estar emparentado con la «forma». Las cosas no solo importan por lo que son sino, también, por cómo se ven.

La realidad, está conformada de percepciones, y esa percepción muchas veces se toma de la primera impresión de las cosas. Por eso es fundamental que la «imagen» cubra todas las expectativas. Vivimos en un mundo donde las cosas se «perciben» y a partir de ahí: la suerte ya está echada.

Las compañías están en constante búsqueda de profesionales que hagan la diferencia. Gente que esté formada a la luz de los resultados, que tenga capacidad para planificar y que posea una visión global e integradora de los negocios. Obviamente no quiero dejar afuera de las condiciones laborales la ética y honestidad. Las presiones del mercado actual son muchas. Los futuros profesionales saben el juego que van a empezar a jugar?

Es nuestra responsabilidad desde la docencia, ser muy claros y concretos, pero a su vez entender cuales son las nuevas olas en los mercados laborales.

## Matriz FODA. Definición del perfil profesional.

Tamara Royán

¿Qué perfil darle a nuestra carrera? Claro dependerá de nuestros gustos, preferencias y talentos. Pero principalmente de aquello que nos brinde placer desarrollar. El problema a resolver para todo profesional es saber que tipo de capacitación es necesaria, para luego acceder a los puestos de trabajos que quiere.

Es necesario para todo profesional antes de decidir la capacitación, tener una visión del perfil que se quiere obtener y...por supuesto si ese perfil es sólo una fantasía o es posible según sus capacidades y facilidades. Esto es el puntapié inicial para no caer en una frustración, tener una buena evaluación de la realidad propia y del entorno competitivo. La costumbre que toda persona debería tener y hacer una vez al año, es una matriz FODA sobre su persona, ésta deberá hacerla en forma escrita y dejarla documentada para releerla cada mes.

¿De qué se trata esto? Es una herramienta de análisis de situaciones competitivas aplicable también a nosotros mismos para descubrir nuestra situación competitiva. FODA, F = Fortalezas, O = Oportunidades, D = Debilidades y por último A = Amenazas. Su principal función es detectar la relación entre las variables y así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del ambiente interno y externo que es inherente a cada empresa y en nuestro caso a cada persona aunque no sea profesional.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente al profesional y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestro perfil profesional. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician al profesional y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades del profesional.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades es una actividad común de las empresas, pero no tan común aplicadas a las personas o profesionales, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas. En este caso,

Con un FODA podemos detectar:

- Las fortalezas como profesional o persona: los recursos y las destrezas que ha adquirido profesionalmente; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia. Las destrezas pueden ser de la experiencia adquirida, conocimientos y cursos realizados o características especiales que usted cree que le dan ventajas frente a otros.
- Las oportunidades en el entorno: variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva. En el caso de mi profesión específicamente, debido a la demanda que hubo en el 2004 de profesionales del Diseño, se nos dio la oportunidad de cambiar de empresas.