

garlo. Pero en todas, las capacidades y habilidades se pueden aprender, mejorar o reafirmar, lo único que se requiere es un esfuerzo sincero para ejercitar y aplicar las técnicas de comunicación personal con constancia y con la ayuda de alguien que los evalúe, los estimule y los guíe. Estas son las premisas básicas del Método de la Autoconfianza aplicado en clase para el entrenamiento en oratoria.

Referencias bibliográficas:

- Braidot, Néstor. (2010) *Neuromanagement*. Ediciones Granica S.A
- Ekman, Paul. (2007) *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. Ediciones Henry Holt & Co.
- Ekman, Paul. (2012) *Emotions Revealed: Comprensión de caras y sentimientos*. Editorial Henry Holt & Co.
- Davis Flora. (1998) *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial
- Fast Julius. (1999) *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona, Editorial Kairós.
- Givens, D.B. (2000) *Body speak: what are you saying? Successful Meetings*
- Greene, Robert. (2011) *El arte de la Seducción*. Grupo Editorial Océano.
- Hermida, José. (2010) *Hablar sin palabras*. Editorial Temas de hoy
- Kristus M. (1990) *El lenguaje secreto de su cuerpo ¿Qué revela?* Panamá; América
- Pease, Allan y Pease, Bárbara. (2006) *El lenguaje del cuerpo*. Editorial AMAT
- Rebel, Gunther. (1995) *El Lenguaje Corporal*. Madrid Editorial Edaf.
- Swanson Randy. (1994) *Los mensajes secretos del cuerpo*. México, DF: Ediciones Leo.

Abstract: The article describes the teaching method of Oratory, called "self-confidence" that I created and I have been working for over 20 years at the University of Palermo, in other institutions and in the private and official scope.

This methodology is to identify the strengths and weaknesses of the student to work them and overcome them in the individual process carried out through a series of exhibitions to be done in class, with slogans and targeted set each.

From the beginning, it looks at the student's potential and set a goal to achieve, which will let you get through presentations to their peers, the custom back in the same performance and the relationship I establish with them to achieve their confidence.

Keywords: oratory - method - self confidence - exhibitions - discourse - verbal communication - nonverbal communication - stimulation - empowerment.

Resumo: O artigo fala sobre o Método de ensino da Oratoria, chamado "de auto-confiança" que tenho criado e venho trabalhando faz mais de 20 anos na Universidade de Palermo, em outras instituições e no âmbito privado e oficial.

Esta metodologia consiste em detectar as fortalezas e debilidades do aluno para trabalhá-las e superá-las em um processo individual levado a cabo mediante uma série de exposições que deve realizar em classe, com consigna estabelecidas e com objetivos concretos na cada uma.

Desde o princípio, vê-se no aluno seu potencial e fixa-se uma meta a atingir, à que o fará chegar mediante apresentações ante seus colegas, a devolução personalizada do desempenho nas mesmas e a relação que estabeleço com eles para conseguir sua auto-confiança.

Palavras Chave: oratoria - Método - autoconfianza - exposições - discurso - comunicação verbal - comunicação não verbal - estimulação - empoderamento.

^(*) **Claudia Preci:** Licenciada en Relaciones Humanas y Públicas (UADE, 1984). Auxiliar bibliotecaria (Museo Social). Postgrado en Comunicaciones Empresariales (U. Sydney, Australia). Postgrado en Antropología Cultural (UB - U.Hermes París). Integrante del Consejo Superior Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa y Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Renacimiento 2.0. Transitando el romanticismo en la era tecnológica - la infancia remixada.

Christian Dubay (*)

Fecha de recepción: agosto 2013
Fecha de aceptación: octubre 2013
Versión final: diciembre 2013

Resumen: Una mirada sobre las tendencias individualistas que generaron la creación del usuario-producto y luego como con el tiempo éste impuso una visión ecologista que se fue convirtiendo en la búsqueda de nuevas Microtendencias que lo representarán. Estas Tendencias Glo-locales nos llevan a comprender el porqué del resurgimiento de la necesidad de exponer, consolidar, y reafirmar nuestras raíces, y costumbres como individuos y consumidores de una moda donde todo es nostalgia, vintage y retro. Una respuesta que decidió retrasarse en el tiempo frente a la incertidumbre del comienzo del fin del mundo.

Palabras clave: moda - tendencia - producto - usuario - deseo - movimiento Slow - vintage - retro

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 65]

La moda es el reflejo social más rápido, que podemos reconocer, antes que el idioma o simplemente la palabra, esta comunicación visual nos relaciona y divide con sólo observarnos frente a frente. Ya sabemos que la palabra y la imagen son los links que unen a los seres humanos y relacionan sus mundos físicos e intelectuales así como el mundo social que los rodea. Esta “comunicación visual” está construida de simbologías específicas con las que podemos descifrar nuestro propio significado; es allí donde exponemos de forma consciente e inconsciente los valores, las expresiones personales, los gustos, las creencias, los anhelos, que crean el significado de nuestro yo interior que se escapa de ese mundo intangible para formar un arquetipo individual reconocido por la sociedad actual como pieza acorde al tiempo y lugar donde está inmerso. Este ser individual, que pertenece a su comunidad elegida por elección personal, la cual lo representa e incluye, comunica a través de sus decisiones visuales sus propios deseos de una manera cruda y desnuda, dejando al descubierto sus fantasías y realidades. Sabemos que para el hombre el deseo básico es un motor de comportamiento y una persona social además de entender estas reglas sabe que tiene el poder de elegir entre ser parte o no de lo ya establecido y comunicar su punto de vista o crítica, al sistema al que pertenece, pero que no puede quedarse ajeno de la toma de esta decisión entre pertenecer o no.

El psicoanálisis interviene a diversos niveles para tratar con diferentes realidades fenoménicas, en tanto ellas ponen en juego el deseo. Es especialmente bajo esta rúbrica del deseo, como significativo del deseo, que los fenómenos que se han llamado residuales, marginales, han sido desde el principio aprehendidos por Freud. Encontramos en el centro de esa teoría analítica la noción de lívido, que no es otra cosa que la energía psíquica del deseo.

Este deseo artificial genera placer, llamamos artificial a todas aquellas cosas que no constituyen una necesidad biológica para el mejor funcionamiento del cuerpo o para el religioso una revelación divina que eleva nuestras mentes a un estado de no necesitar la concertación de ningún deseo, ni de sentirse deseoso de alcanzar un éxito material. Es así que este placer subjetivo a la creencia de tener o ser es el que el individuo necesita comunicar a sus pares para sentirse realizado frente a ellos, es sólo placer materialista, y egocéntrico.

Según sabemos desde un principio, la conciencia humana está situada en el goce entre lo material y lo espiritual. Entre lo tangible e intangible. Su conciencia actúa de conector entre los dos mundos. Desde el punto de vista del deseo, esta situación le hace ser receptor de dos tendencias aparentemente opuestas: la de lo material y la de lo espiritual. Colocado en el centro, desea tanto los bienes perecederos y superiores como aquellos que le otorga la existencia cotidiana. Cuando se sitúa en su lugar correcto, en el hombre confluyen dos corrientes: por una parte capta las posibilidades superiores del mundo espiritual; por otra, su realización en el mundo material le permite llevar las cosas y a sí mismo hacia la percepción que tiene de su propio éxito.

Entendiendo que vivimos en una sociedad consumista donde primero se crean las necesidades y después los

productos. Este individuo pierde la capacidad de elección desinteresada y deja su estatus de persona-figura que lo diferencia para integrarse al sistema moda que lo transformará en una persona-fondo gracias a que previamente fue influenciado por las MacroTendencias que se utilizan como mecanismo de control social para regular sus selecciones e incluirlo dentro de una misma costumbre que dejará una huella en un periodo temporal y en un sitio, determinado, así como será fácilmente reconocido generacionalmente por quienes analicen y observen ese momento específico.

El carácter absoluto de la moda se ha hecho posible por el economicismo capitalista, que ha venido a configurar el orden en que tienen lugar todas nuestras acciones. Como sugiere M. Rivière “*Lo cursi y el poder de la moda*” (1992) p.12 “*la moda ha ayudado a construir el paraíso del capitalismo hegemónico*”. Sin duda, capitalismo y moda son realidades que se retroalimentan. Ambos son un motor del deseo que se expresa y satisface consumiendo; ambos cuentan de modo especial con emociones y pasiones, con la atracción por el lujo, por el exceso y la seducción. Ninguno de los dos conoce el reposo, avanzan según un movimiento cíclico noracional, que no supone un progreso. En palabras de J. Baudrillard: “*The Consumer Society*” (1998).p.100.

“No hay un progreso continuo en esos ámbitos: la moda es arbitraria, pasajera, cíclica y no añade nada a las cualidades intrínsecas del individuo”. Del mismo modo para él el consumo es un proceso social no racional. La voluntad se ejerce -está casi obligada a ejercerse - solamente en forma de deseo, clausurando otras dimensiones que abocan al reposo, como son la creación, la aceptación y la contemplación. Tanto la moda como el capitalismo producen un ser humano excitado.

El ejemplo más rápido que encontramos para ello, es la simple observación de una publicidad, campaña gráfica, o producción editorial, la que automáticamente nos dará las respuestas a factores tales como el Cluster (nivel socioeconómico), género, posición social, religión, valores morales, temporada, lugar geográfico, vocabulario, alcance, hábitos de uso, diseño, así como la tendencia que generó, a nivel mundial, o si fue tan sólo participe de alguna de ellas, como para nombrar tan sólo algunos. Luego de décadas de integración mundial de estas tendencias consumistas, donde la información era dirigida y producida bajo el formato que llamamos MacroTendencias, y que incluyen un común denominador entre las cámaras textiles, coloristas, y de la moda y que gracias al avance tecnológico, desde el videocasete que proporcionaba poder repetir las imágenes al instante una y otra vez, hasta la importancia de la Internet, y hoy el auge de las redes sociales (*Facebook, Twitter, Issuu, Flickr, Tumblr, Instagram* entre otras), el concepto de felicidad a partir de tener y demostrarlo se incrementó en volúmenes insospechados. Primero entendimos el concepto de lo que llamamos “*American way of life*” donde no importaba clase social, o procedencia. Cualquier persona podía incrementar su estándar de vida a partir de trabajo duro y superación, lo que lo llevaría a poder consumir en mayores cantidades y así sentirse superior a sus pares, por el sólo hecho de tener mayor cantidad de bienes. Una mezcla entre un desarrollo económico

y una satisfacción emocional al poder resaltar ante los otros un mayor éxito y beneficios, gracias al sentimiento de superioridad obtenido por quien más tiene. Esta fórmula de tener igual placer nos representó como sociedad por más de 5 décadas con un muy bajo cuestionamiento realista, de que pasará cuando ya tengamos todo, y sigamos queriendo algo más. Pero a partir de los años 2000 y con la sumatoria de herramientas tecnológicas que podrían agruparnos y consolidarnos más, surgieron opiniones que llevaron a este consumidor más hacia el lugar de usuario que al de cliente. Las tecnologías aplicadas a obtener la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible, funcionaron como un arma de doble filo, por un lado compartieron datos generales sin distinción de clases, idioma, o gustos, satisfaciendo a los más curiosos pero con el pasar del tiempo supieron convertir a este observador en crítico especializado debido a la cantidad de información que había obtenido y a la que anteriormente no tenía acceso. Y por el otro lograron saturar a otros quienes frente a esta invasión mental o contaminación informática, prefirieron no participar ni relacionarse a estas tecnologías de manera canibal optando por un camino más espiritual y de comunión con el cuerpo y su mente, utilizando la tecnología solo con fin de mantenerse integrado y presente. Ahora nos encontramos frente a una generación donde podemos observar dos clases de individuos que opinan en primera persona y que generan debates de opinión instantáneos alrededor del mundo y en segundos, logrando modificar pensamientos, opiniones, y resultados casi instantáneamente. Estos se sumaron a la alta velocidad informática y siguieron las tendencias Macro de consumo, ahora pudiendo alcanzar con su opinión a mayor cantidad de individuos que antes, accediendo al minuto a minuto de lo que sucede en cualquier rincón del globo con voz propia y en primera persona. Pueden reconocer como placentera esta notoriedad adquirida, una pseudo-casi-fama que los ubica en el reconocimiento de sus seguidores, y aquellos quienes optaron por un renacimiento moderno de antiguos valores cotidianos que también generan este “tener” igual “placer” pero desde una individualidad que se representa más por el disfrute del mundo intangible que por la acumulación de objetos. Lo comunican como una expresión exclusiva, segmentada y elitista que se transformó también en una tendencia emergente, hoy ya consolidada en el mercado macro.

Para comprender estos fenómenos G. Lipovetsky explica que “Esta es la mayor y más interesante lección de la Moda: en las antípodas del platonismo, se debe comprender que, actualmente, la seducción es lo que reduce el desatino, lo artificial favorece el acceso a lo real, lo superficial permite un mayor uso de la razón, lo espectacular lúdico es trampolín hacia el juicio subjetivo. (*“El imperio de lo efímero”* (1990) p.17)

Esta new age comenzó tímidamente en los ‘80s donde los deseos de sobresalir y ser exitoso no recaían solamente en la adquisición de las nuevas tecnologías, sino que además cosificaban al propio cuerpo como símbolo de status, belleza, y superioridad.

El crecimiento del cuidado personal, fue un boom, que dio espacio a un cambio cultural de cuidado del cuer-

po y de autosatisfacción, esto generó dos grandes clases diferenciadas en esta visión individualista de éxito y superación estético-personal, por un lado aquellos quienes transformaron su identidad convirtiéndose en su propio producto, quienes gracias a la aparición de gimnasios, centros de estética, operaciones quirúrgicas, retoques no invasivos, dietas y planes de ejercicios, lograron “comercializarse” como los nuevos superhombres. Esta nueva tendencia logró que hoy los calificáramos socialmente como símbolos de supremacía divina, casi volviendo al canon de belleza griega, sólo alcanzable a los súper guerreros semi-dioses o dioses. Estos nuevos “personajes-productos” crearon un nuevo significado para el concepto de éxito el que gracias a la sobre exposición que logran los medios de comunicación, generan mayor deseo, mayores necesidades, más alcance de notoriedad en más personas al mismo tiempo quienes obtuvieron como resultante: mayor placer. Hoy encontramos como tendencia que cada usuario-producto tenga su re significación desde nuevo nombre, identidad, género, y hasta una vida virtual alternativa, lo cual lo lleva a una extrema modificación necesaria de su envase original, adecuándose a la moda del momento, y sus obligados lineamientos de lo *in* y lo *out*. Por otra parte quienes optaron por un verdadero cuidado personal se concentraron en alcanzar una mejor relación cuerpo-alma-espíritu. Gracias al trabajo de los coolhunters en los ‘90s, este segmento de usuarios pudo ver representada su nueva filosofía en la vida cotidiana.

En un comienzo este cambio se vio reflejado paulatinamente en las tendencias Macro, las grandes cadenas de comidas rápidas integraron menús más orgánicos y con menos calorías, las gaseosas *light* incrementaron increíblemente sus ventas, los programas de cocina aparecieron en cada televisora, enseñando a sus televidentes una opción de comida mas sana, cada producto vendido incluía su información nutricional, se diseñaron espacios para la meditación, se crearon centros de relax, se impusieron el pilates, y el yoga como ejercicios más amigables con el cuerpo frente a los trabajos de fuerza, y sobre exigencia muscular, gracias a estos cambios filosóficos se generó una conciencia naturista, que priorizaba y entendía la importancia del cuidado del medio ambiente, su fauna y recursos naturales para el ahora y a largo plazo. Este “usuario-verde” se había direccionado más al “placer” igual “salud”, más que a la búsqueda de su reconocimiento estético.

Más de dos décadas después, de investigaciones sobre este segmento de socio-consumidores juveniles actitudinales, pudimos reconocer la influencia lograda en las masas viendo grandes cambios que incluyeron sus puntos de vista, y filosofía de vida. Estas tendencias emergentes llegaron a consolidarse en el mercado gracias al gran alcance que obtuvieron en las redes sociales y en las campañas educativas que se promocionaron entre las franjas etáreas más jóvenes de consumidores. Hoy este usuario ya esta educado sobre problemáticas ecologistas mundiales y también sobre como alcanzar una diferente calidad de vida. Este usuario empezó a sentir la necesidad de diferenciarse y buscar otros estilos de vida más naturalistas que fueran mas acordes a su nueva filosofía, y que lo representaran, uno de los fenómenos

que se sostuvieron en el tiempo y que fueron principal exponente de esta nueva cultura de vida-compra, fue el surgimiento del movimiento *Slow-Food* creado por el Cheff italiano Carlo Petrini, quien considera que “las tradiciones gastronómicas tienen la categoría de bienes culturales y que deberían contar con la protección de los gobiernos ya que la gastronomía es parte de la identidad cultural en la medida en que para alimentarnos transformamos la materia prima.” Ese acto de transformación es visto por él, como un acto cultural. También sostiene que “la tierra padece *stress* de tantos pesticidas y químicos que se le aplican.” Según explica en uno de los reportajes que dio para la publicación *TIME* que lo reconoció como uno de los 100 héroes europeos del año 2004, por sus ideas de cuidado del cuerpo y del planeta. Con casi 100.000 asociados en 107 países, la filosofía del movimiento se basa en la defensa del placer gastronómico y en la búsqueda de ritmos vitales más lentos y meditados. Por eso, fue reconocido en 2004 por la revista estadounidense *Time* como un adelantado en sus ideas, un vanguardista del cuidado personal, nombrándolo uno de los 100 héroes europeos de ese año.

Petrini no habla de estos consumidores, como coproductores porque quien consume agrede y destruye, todo a su alrededor, mientras que quien es coproductor está más preparado e ilustrado respecto a lo que uno debe ingerir.

Según pudimos aprender, este concepto de *slow food* no se limita a comer despacio. *Slow Food* promueve una nueva cultura del placer basada en la lentitud, el conocimiento, la hospitalidad y la solidaridad. Estos valores nos re direccionan además a la memoria emotiva de nuestra propia infancia, transportándonos a lugares placenteros conocidos, sus objetivos son claros: reencontrar el placer de la buena mesa, incentivar la buena gastronomía y el buen vino, y propiciar la educación de los sentidos para redescubrir la riqueza de los aromas y los sabores que formaron parte de nuestro crecimiento, y revalorando las emociones generadas relacionando este bienestar con los recuerdos más simples.

Lógicamente, el símbolo del movimiento es un caracol que como señala el presidente de esta organización no gubernamental internacional, es el “emblema de la lentitud, este animal cosmopolita y prudente es un amuleto contra la velocidad, la exasperación, la distracción del hombre demasiado impaciente para sentir y gustar, ávido para recordar lo que recién ha terminado de devorar”.

Este fenómeno se expandió gracias a que este usuario-verde comprendió que las tendencias no sólo se reflejaban en un ámbito particular, sino que alcanzaban todos los factores que lo rodean, desde la cocina, el arte, la indumentaria, la tecnología el trabajo, etc. Fue así, que este movimiento-filosofía de vida continuó desde dos lugares claves para su desarrollo a nivel macro-mundial, por un lado las personas que ya entendían y eran parte de esta idea, y por otro las empresas que tenían que satisfacer con nuevos productos a estos usuarios informados e inteligentes.

Según un informe realizado por la revista *Hola.com* las consecuencias de un ritmo de vida tan frenético no tardan en aparecer: obesidad, estrés e incluso el conoci-

do como Síndrome de la Felicidad Aplazada, o lo que es lo mismo, la angustia de quienes nunca se paran a disfrutar debido a sus obligaciones. Estos males son comunes en todos los países desarrollados, desde Japón hasta Estados Unidos, e incluso la misma España. Y en todos estos rincones han surgido iniciativas para luchar contra ello.

En Austria, por ejemplo, La Sociedad para la Desaceleración del Tiempo insta a prestar más atención al presente y disfrutar de la cultura. En Tokio existe el *Sloth Club*, que aboga por una vida más tranquila, en contacto con la naturaleza, y en eliminar el consumo de nuestras necesidades. En países como el Reino Unido o los Estados Unidos cada vez hay más personas que practican el *Downshifting*, o lo que es lo mismo, una vida modesta, cuya máxima es frenar el ritmo de vida y pasar el tiempo de un modo significativo, y no malgastar el dinero.

En Estados Unidos y también en Canadá encontramos propuestas como la de *Take Back Your Time*, una iniciativa que lucha contra “la epidemia del exceso de trabajo y horarios extremos, que amenazan la salud, la vida familiar y la relación con el medio ambiente”. Y es que la prisa tiene consecuencias en nuestro cuerpo, con los nuestros y también contamina más.

Esta filosofía también ha llegado a la publicidad, que en muchas ocasiones funciona como espejo de lo que somos y de lo que deseamos ser. Un ejemplo de ello, es la campaña “Camina, no corras”, de la zapatera española Camper, que anima así a sus clientes a llevar un modo de vida más relajado.

Nuestra sociedad valora más la inmediatez y ser el primero en algo significa ser exitoso. En definitiva, corremos y corremos durante todo el día, pero sin dirección. No obstante, los partidarios de esta filosofía aseguran que una actitud lenta en el entorno profesional no es sinónimo de falta de productividad, sino de un trabajo de mayor calidad. Un planteamiento que consigue más rigor en los detalles, más exigente y minucioso, y supone mayor motivación para los trabajadores.

De esta manera surgieron las *Slow Cities*, para “mejorar la calidad de vida en las ciudades”, huyendo de fórmulas empresariales como las franquicias y concebidas para celebrar y apoyar la diversidad cultural y el carácter de la ciudad. Esta tendencia ha llegado a ciudades de Alemania, México, Noruega, Líbano, Brasil y Reino Unido, y en nuestro país, encontramos algunos núcleos en localidades como Mungia o Lekeitio (Vizcaya), Begur o Pals (Gerona), o Bigastro (Alicante). Se calcula que existen unas 750 ciudades de este tipo a lo largo de todo el planeta.

Todas ellas tienen en común una vida relajada, no superan los 50.000 habitantes, cumplen una serie de requisitos de calidad medioambiental y urbanística, y, abogan por el comercio local. Y, por supuesto, aspiran a un modelo de *Slow Schools*, donde lo que importa no son los horarios sino el aprendizaje.

Es así que frente al comienzo de la nueva década las tendencias Macro se expandieron en todas direcciones, cocina, hábitat, diseño de interiores, mobiliario, tecnología, todo tenía un alto porcentaje de conciencia ecológica, la que no tardó en ser reflejada en el mercado de la indumentaria. Ya en el 2006, la ONG ambienta-

lista *Greenpeace* realizó su campaña “*Moda sin Tóxicos*”, para concientizar tanto a las empresas como a los consumidores acerca de la necesidad de implementar otros modelos de producción que no afecten al medio ambiente ni a la salud de las personas, considerando a la industria textil como una de las más dañinas al medio ambiente.

Este resurgimiento de una indumentaria confeccionada a base de fibras naturales, de carácter más noble en sus materiales, dio cierre a un ciclo que fue pensado para solucionar problemáticas masivas, pero que terminó satisfaciendo a una segmentada elite. Debido a los altos costos de estas materias primas, y el bienestar en comunión con el cuerpo ofrecido por sus texturas y diseños sólo pudo ser alcanzado por unos pocos.

Para que un producto textil sea más verde se deben emplear materiales naturales como es el caso de cultivos de lino, cáñamo o bambú, los que tienen la ventaja de crecer rápidamente y de requerir menos agua y químicos en su producción.

Además, otras alternativas son la lana natural, que es extraída en forma sustentable, o el algodón orgánico, desarrollado sin utilizar pesticidas ni fertilizantes. A todo esto, se pueden agregar colorantes amigables con el medio ambiente que, a diferencia de los tradicionales, no contaminan el entorno natural.

Estos productos puede reconocerse fácilmente a través de sus etiquetas, las que comunican al consumidor con qué tipo de materiales fueron elaborados. Asimismo, muchas de estas prendas pueden presentar certificados de producción ecológica, como es el caso de “*Skal*”. Esta organización internacional se encarga de asegurar la no utilización de pesticidas, herbicidas u otras sustancias tóxicas en la elaboración de los materiales. Además, para entregar el certificado se tienen en cuenta todos los aspectos implicados en su producción, como es el caso del empleo de energía y del agua, o la situación laboral de los empleados.

Gracias al aumento de la conciencia medio ambiental, en los últimos años grandes marcas como *H&H*, *Levis* o *Nike* lanzaron líneas de productos ecológicos. Incluso la marca deportiva llegó a desarrollar camisetas de fútbol a partir de PET reciclado, mostrándole al mundo cómo la “basura” se puede convertir en un importante material.

Siguiendo estas nuevas culturas de compra, las tendencias tomaron el *Vintage* como una opción en la moda a seguir por estos usuarios. Basándose en el concepto Retro de diseño volvieron, a imponer una infancia inocente frente a los cambios tan bruscos que enfrentaban en la vida cotidiana. Volver el tiempo atrás significó no sólo el desacelerar que planteaban varios movimientos, sino el disfrute olvidado de situaciones comunes y diarias.

Volver a tomar la merienda, como acto religioso de descanso, juntarse con amigos para disfrutar el ámbito hogareño, relacionarse con los miembros de la familia desde el afecto, compartir situaciones y momentos simples, agasajar al otro, fueron valores que se volvieron a poner de moda gracias a la fuerte campaña publicitaria que se impuso desde las tendencias, que como ya explicamos incluyeron todo tipo de productos, desde todos los sectores posibles. Este *Vintage* ‘50s y ‘60s devolvie-

ron a este usuario el concepto de “hogareño” y ubicaron en estos tiempos modernos una opción diferente para quienes buscaban una salida a las problemáticas actuales. Series como *Mad Men* impulsaron en indumentaria la vuelta al estilo limpio y cuidado de fines de los ‘50s y comienzos de los ‘60s, se relanzaron productos ya clásicos entre ellos Chanel n°5 perfume reconocido en el público femenino esta vez representando la imagen de la fragancia con el actor Brad Pitt, reimprimieron viejas campañas de electrodomésticos modificando sólo el producto pero más moderno (Atma), se lanzaron películas que remitían a la niñez, desde superhéroes a remakes de clásicos de los ‘60s ‘70s y ‘80s, reaparecieron hits musicales y nuevos artistas que samplearon y realizaron covers buscando una identificación con esas épocas. En pocas palabras, frente al término de una década conflictiva a nivel socioeconómico-mundial, y con la incertidumbre ya vivida de campañas de fin del mundo (año 2000 y el fin de la tecnología, año 2012 fin del mundo según predicciones astrológicas) el mercado de la moda decidió retrasar sus propuestas más vanguardistas, intentando así planificar sus colecciones desde un lugar más confiable y seguro, para sus economías. Relanzando viejas marcas sin reconocimiento actual en los mercados de compra, presentando sus colecciones en casas de alta gama, (vuelta de la maison Schiaparelli) volviendo a producir productos clásicos en sus líneas nuevas (Chanel bags) o simplemente asociándose a retailers que aseguran un alcance de mercado más conveniente (Versace), sólo para nombrar como ejemplo a algunos.

Basándose en esta visión más pequeña de acción de ventas es que se impuso el modelo Glo-local, comprendiendo por un lado a este usuario que revaloraba sus propias raíces, su barrio, cultura, educación, ciudad y costumbres. Resaltando la importancia de la proximidad pro-activa entre marca-producto-cliente-consumidor-usuario, creando una confianza entre él y las compañías que promocionaban además de sus productos el valor de los orígenes y la contribución que tenían con sus comunidades. Por otra parte estas empresas entendieron que la comercialización de productos no tenía fronteras, gracias a las tecnologías de venta modernas (E-bay, Amazon, y los shops.com etc.) dejando así en sus productos una huella personal, que podía ser reconocida por quienes pertenecían a ese segmento particular, en cualquier parte del mundo.

La salida comercial que generó el fenómeno Glo-local es inagotable, la búsqueda de nuevas opciones de productos más “caseros” y tradicionales se impulsaron frente a los más genéricos. El usuario entendió el verdadero valor de cada producto según su origen (Algodones Egipcios, aceites Italianos, Cafés Centroamericanos, Cueros Argentinos, etc.) Este éxito está supeditado a que siempre que se realicen productos auténticamente representativos y con su valor autóctono de cada lugar específico. Con la suma de estos productos es que las tendencias conducidas lograron crear esa sensación de antaño, donde el romanticismo y la imagen poética de otras épocas, generan una sensación de confort, cuidado y tranquilidad que se asocian rápidamente al deseo de pertenecer y obtener, una diferenciación sobre las otras

propuestas y realidades con las que convivimos actualmente. El Vintage, y el Retro entonces seguirán siendo tendencia, así como la valorización de lo originario de cada lugar, mientras puedan ofrecer un recuerdo agradable a quienes buscan volver el tiempo atrás, y recordar un momento de sus vidas donde todo era gozo, placer y disfrute, además de sentirse representado por sus propias creencias y diferenciación más relevante frente a quienes manejen otros códigos comunicativos visuales.

Referencias bibliográficas

- Riviere, M. (1992) *Lo cursi y el poder de la moda*. Madrid: Espasa Calpe p.12
- Baudrillard, J. (1998/1970) *The Consumer Society*. U.S.A: Sage Publications .p.100
- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama p.17
- <http://blog.hola.com/viviresunplacer/2011/04/slow-food-y-alimentos-kilometro-cero-alimentos-de-proximidad.html>
- <http://blogs.elpais.com/gastronotas-de-capel/2012/01/cocineros-verdes.html>

Abstract: A look at the individualistic tendencies that led to the creation of user-product and then as it eventually imposed an environmentalist vision gradually became a search for new Microtrends to represent them.
These Glo-local trends lead us to understand why the resurgen-

ce of the need to expose, consolidate, and reaffirm our roots, and customs as individuals and consumers in a fashion where everything is nostalgia, vintage and retro. A delayed response in time decided to face the uncertainty of the beginning of the end of the world.

Keywords: fashion - trend - product - user - desire - slow motion - vintage - retro

Resumo: Um olhar sobre as tendências individualistas que geraram a criação do usuário-produto e depois como com o tempo este impôs uma visão ecologista que se foi convertendo na busca de novas Microtendências que o representarão.
Estas Tendências Glo-locais levam-nos a compreender o porquê do resurgimento da necessidade de expor, consolidar, e reafirmar nossas raízes, e costumes como indivíduos e consumidores de uma moda onde tudo é nostalgia, vintage e retro. Uma resposta que decidiu atrasar no tempo em frente à incerteza do começo do fim do mundo.

Palavras Chave: moda - tendência - produto - usuário - desejo - movimento slow - vintage - retro.

^(*) **Christian Dubay:** Diseñador de indumentaria & textil especialización rubros niños jeanería & indumentaria masculina (Estudios Milán Fashion School, Italia) Saga Furs (Dinamarca). Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Modas en la Facultad de Diseño y Comunicación.

Sinergia mediática y sociabilidad, en el aula de los nativos digitales.

Andrea Pol ^(*)

Fecha de recepción: agosto 2013
Fecha de aceptación: octubre 2013
Versión final: diciembre 2013

Resumen: La *sinergia mediática* -entendida aquí como la sumatoria de efectos, devenida de la simultaneidad de la exposición a varios soportes a la vez- es la condición fundante de una nueva forma de sociabilidad de la Generación Y.

Palabras clave: sinergia de medios - millennials - sociabilidad - nativos digitales - tecnología - Generación Y - aprendizaje.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 66]

La instantaneidad, la inmediatez y la simultaneidad caracterizan las prácticas de consumo de los medios, entre los jóvenes del nuevo milenio, que han nacido bajo la dominante tecnológica.

Existen determinados rasgos socio-culturales compartidos, en el segmento etario que, según los sociólogos, se define como la Generación Y.

Roxana Morduchowicz, en su obra *La generación multimedia*, investiga el acceso, el significado y las modalidades específicas del uso de los medios entre los *millennials*. La autora define que “Los jóvenes de hoy son la *generación multimedia*. No sólo por la variada oferta mediática de que disponen, sino y muy especialmente

por el uso en simultáneo que ejercen de ella.” (2008, p.120)

Son los llamados *nativos digitales*, los estudiantes que hoy pueblan las aulas, interactúan en las redes sociales y conforman diversas comunidades virtuales.

Los *millennials* utilizan varios medios en forma simultánea, pero en un nivel de atención fluctuante y superficial, sin implicarse o comprometerse por completo con ninguno. La intervención se limita a una percepción fragmentada, signada por una dinámica muy particular, en la que el entretenimiento y la estimulación permanente son la clave.

“El entretenimiento es un común denominador para to-