

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 resurgimiento 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-

dos los medios de comunicación y las nuevas tecnologías” (Morduchowicz, 2008, p.73)

Es interesante resaltar esta tendencia a un contacto positivo y espontáneo, quizás, en detrimento de una mayor profundización y análisis de los factores en juego, que permitan plantear cierto nivel de confrontación. Jameson (1996), por su parte, caracteriza a este paradigma, en términos de *fragmentación y no controversia*. La realidad reflejada por los medios -falta de cuestionamientos profundos- se redefine y retroalimenta mediante una evasión de la problematización y la lógica del disfrute instantáneo.

La pedagogización de los medios aparece, sobre todo, como fuente de entretenimiento y distracción: ella invita a los espectadores a participar del abordaje de la realidad libre de angustia y de esfuerzo, abriendo un momento suspendido en la continuidad de la vida cotidiana (Rabello de Castro, 2001, p.67)

En cuanto a los procesos de pensamiento que se vinculan a esta percepción segmentada, figuran la capacidad de asociación y comparación, estableciendo relaciones entre los objetos, con la misma velocidad e inmediatez con que se abre o se cierra una ventana en la pantalla.

La profusa disponibilidad de medios y de tecnologías no implica necesariamente una agudización de la capacidad reflexiva, el examen de los contenidos a los que los jóvenes acceden y el desarrollo de una actitud crítica y personal.

El gran desafío en el aula actualmente, ya no reside en impulsar la motivación del estudiante a través de los recursos mediáticos -pues los jóvenes se encuentran naturalmente pre-dispuestos a la interacción con los nuevos medios y las tecnologías emergentes- sino en facilitar las competencias específicas, que permiten potenciar esta dinámica y optimizar la síntesis creativa de los contenidos y la información.

En el presente, los medios son el factor nuclear en la construcción del conocimiento. Pero no sólo por las múltiples posibilidades de acceso a la información relevante que permiten, sino fundamentalmente, por la virtud potencial de facilitar el pensamiento sinérgico, mediando, obviamente las estrategias educativas conducentes a ello.

En este sentido, de la pluralidad y la multiplicidad, de la superficialidad y de la simultaneidad, debería aflorar la síntesis creativa del estudiante, como la capacidad de trascender e intervenir activamente con su subjetividad, en este proceso de construcción.

Hoy, como nunca antes, y paralelamente al trabajo a nivel cognitivo, es indispensable la estimulación de los aspectos socio-afectivos del aprendizaje.

Seleccionar, contrastar, opinar, fundamentar, criticar, valorar, evaluar, argumentar, interpretar; podrían encabezar la lista de competencias y saberes a desarrollar en el aula.

Participar, colaborar, interactuar, intervenir. La construcción social del conocimiento requiere la actividad

plural y grupal, tendiente a la común-uniión de los miembros.

En este contexto, la voz y la individualidad del estudiante pugnan por emerger entre una marea de contenidos análogos, monótonos y vacíos de significación.

La televisión, los diarios, las revistas, la radio, el cine, el teatro, la Internet, los libros, los celulares, los *videogames*, los dispositivos móviles, integran el entorno cotidiano de los jóvenes, en los centros urbanos.

Frecuentemente se critica la exposición prolongada a éstos, so pretexto de mitigar el efecto de aislamiento e individualismo, que parecen provocar.

“Un prejuicio muy frecuente es el que sostiene que los medios marginan a los chicos (...) lejos de aislarlos, los medios de comunicación son soportes para su sociabilidad” (Morduchowicz, 2008, p.121)

Las nuevas modalidades de sociabilidad, generadas por los medios de comunicación, responden a la dinámica específica del uso que los jóvenes hacen de ellos.

Los medios no se desplazan entre sí: se complementan y superponen (...) La generación multimedia, como definimos a los jóvenes de hoy, hace un uso simultáneo de los medios que termina por no anular a ninguno de ellos. Más bien los integra. (Morduchowicz, 2008, p.121)

Esta integración de soportes mediáticos es posible, merced a los niveles de percepción simultánea y fragmentada, sostenida por una atención fluctuante.

Por otra parte, si el *multitasking* es una característica inherente a la *Y Generation*, y esto permite la simultaneidad del uso de múltiples medios y tecnologías disponibles, sería interesante evaluar el nivel de profundidad de los vínculos de los jóvenes con los medios, específicamente cuando se entiende que este contacto es atravesado por una atención fluctuante y superficial. Pero, es menester considerar que esta especie de *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 esta nueva forma de sociabilidad de la Generación Y.

Referencias bibliográficas:

- Jameson, F. (1996) *Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Morduchowicz, R. (2008) *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós
- Rabello de Castro, L. (2001) *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen

Abstract: Synergy Media, understood here as the sum of effects of simultaneous turned-exposure to multiple media simultaneously, is the founding condition of a new form of sociability of Generation Y.

Keywords: media synergy - millennials - sociability - digital natives - technology - Generation Y - learning

Resumo: A sinergia mediática -entendida aqui como a sumatoria de efeitos, devinda da simultaneidade da exposição a vários suporte ao mesmo tempo- é a condição fundante de uma nova forma de sociabilidade da Geração Y.

Palavras Chave: millennials - multimídia - sociabilidade - nativos digitais - tecnologia - geração Y - aprendizagem.

^(*) **Andrea Pol:** Licenciada en Publicidad (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Postgrado de Actualización en marketing Estratégico (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Profesora de Enseñanza Primaria (Escuela Normal Superior N° 11). Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación.

El uso de las inteligencias múltiples aplicadas al desarrollo de la comunicación oral y escrita.

Fecha de aceptación: octubre 2013

Versión final: diciembre 2013

Introducción

Fernando Luis Rolando ^(*)

Resumen: El presente texto aborda como se articuló el modelo de planificación sugerido para la materia con el uso de las inteligencias múltiples aplicadas al desarrollo de la comunicación oral y escrita puede ampliar el desarrollo cognitivo y potenciar las habilidades para tratar de mejorar la expresión personal en los estudiantes universitarios, brindándole más herramientas para expresar sus propias ideas.

Palabras clave: comunicación - cognitivo - lenguaje - oratoria - expresividad - inteligencias múltiples.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 69]

Fecha de recepción: agosto 2013

Uno de los aspectos más interesantes de la comunicación humana está dado por potenciar los procesos de creatividad y el desarrollo autónomo para poder articular los pensamientos y poder expresarse.

Durante la etapa de diagnóstico del grupo de Comunicación Oral y Escrita, surgieron ciertos factores en común que los alumnos traían de su formación en el nivel secundario y que restringían el desarrollo de su proceso de comunicación social. Como he observado a lo largo de estos años como corrector y tutor de Trabajos Finales de Grado y por las conversaciones mantenidas con otros docentes acerca de estas cuestiones, estos problemas pueden llegar a persistir a lo largo de la carrera retardando el proceso de graduación final de los alumnos. Observé en ejercicios realizados en clase que existía un “*pattern*” simbólico y lingüístico que limitaba los procesos naturales de los alumnos para generar y comunicar ideas propias, evidenciándose, por ejemplo en los modelos estereotipados creados a partir del concepto de lo que significaba para ellos la idea de un hogar o casa, cayendo en la generación repetitiva de un mismo tipo de imagen simbólica y de significado.

Al respecto, los alumnos mencionaron que en sus etapas de formación en los años previos al ingreso a la universidad, recurrían a estereotipos o modelos prearmados al realizar “trabajos de investigación” para el colegio secundario cuyas fuentes, en general resultaban ser poco confiables o muy generales, mencionándose que utilizaban frecuentemente: monografias.com, el rincondelvago.com, etc. y en el mejor de los casos, Wikipedia, comentando algunos alumnos que sólo habían leído tres

libros en su vida en forma completa.

Para trabajar durante las clases y comenzar a modificar la problemática planteada a partir del cuadro de situación enunciado, siguiendo el modelo de planificación propuesta por la universidad y ampliando el contenido bibliográfico, como estrategia, se incorporaron autores que apoyan el desarrollo lingüístico - creativo y se generaron más trabajos prácticos además de los mínimos sugeridos. Se hicieron ejercicios basados en mejorar los procesos de comunicación personal, buscando poner en evidencia el modo de trabajar sobre el estereotipo que traían o “*Pattern preadquirido*” basándome en las investigaciones de Gaston Bachelard, fomentando la construcción de otros puntos de vista, el abordaje del desarrollo cognitivo a nivel pedagógico y la resolución de problemas del conocimiento a partir de la articulación constructiva-deconstructiva como estrategia para generar nuevas ideas, e incorporando un texto que planteaba esta problemática que escribí en el año 2007 junto a profesores de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires 1.

También incorpore el concepto de las inteligencias múltiples, que ha sido desarrollado por el Psicólogo norteamericano Howard Gardner en la Universidad de Harvard, quien realizó investigaciones basadas en el análisis de las capacidades cognitivas en el campo de las Ciencias Sociales. En este sentido realicé ejercicios con los alumnos para que conocieran sus distintas inteligencias y cómo potenciarlas para mejorar sus niveles de comunicación social, visual, oral y escrita, siendo sorprendente en la etapa de diagnóstico que sólo consi-