

## Al compás de la revolución Interactiva. Un mundo de conexiones

Elena Onofre \*

---

**Resumen:** El impacto que genera la revolución interactiva en el escenario actual es equivalente al producido por la revolución industrial, la aparición de la imprenta o la revolución copernicana. La gran diferencia entre estos hechos que han provocado cambios de paradigma y de cosmovisión en la historia de la humanidad, es que la revolución interactiva se ha instalado en la sociedad en tan solo dos décadas, mientras que la penetración del industrialismo, la masificación y la accesibilidad a la palabra impresa, y más aún, la aceptación de la teoría copernicana, necesitaron decenas de generaciones para anclar en la sociedad.

Las señales que caracterizan al escenario dominado por las tecnologías de la información y de la comunicación, ejercen una presión constante y sostenida sobre el modelo de aproximación al campo profesional que proponen las instituciones académicas.

En este escenario dominado por la ubicuidad, la comunicación multidireccional y los públicos participativos *multitasking*, la dinámica institucional debería adoptar, si no en todas, en las más innovadoras de sus propuestas formativas, el ritmo que demanda una sociedad dominada por el vértigo del descarte.

Tenemos la necesidad de estar continuamente informados sobre múltiples temas y esto nos obliga a recargar de significado no solo los objetos de consumo sino aquello que hacemos como profesionales.

**Palabras clave:** comunidad - consumo - influenciadores - interactivo - redes sociales - responsable - sustentable.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 178]

---

(\*) Posgrado en Dirección de Comunicaciones (UCES). Egresada de la Escuela Nacional de Bellas Artes Prilidiano Pueyrredón con especialización en Artes visuales (IUNA). Traductora técnico-literaria idioma Inglés. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Negocios en Diseño y Comunicación.

### El ecosistema virtual y la inteligencia compartida

La dinámica de la sociedad actual está atravesada por el acceso a la información, la comunicación interactiva, los públicos participativos y la sublimación del descarte en todos los ámbitos, incluido el de la formación académica. Nos preguntamos cómo formar a los nuevos actores profesionales, si no adoptamos en el ámbito académico el ritmo de la dinámica social.

La observación y el análisis de distintas esferas de la realidad permiten trazar tendencias emergentes explorando e instalando nuevas temáticas y disciplinas en la agenda de interés general y particular.

Sabemos que está en la esencia de todo lo que incorporamos como nuevo el límite impuesto por lo efímero. Los procesos productivos de este nuevo modelo invierten el orden de prioridades impuesto por la sociedad posmoderna y proponen una sociedad con proyectos ecológicamente sostenibles, socialmente aceptados, económicamente viables y por último técnicamente factibles. Para detectar las necesidades formativas de la sociedad actual se tienen en cuenta en primer lugar las características del contexto global, luego las manifestaciones culturales teñidas por esas características y por último los sistemas particulares, en este caso, el educativo.

En un entorno de influenciadores, fanáticos, detractores, *buzzers* y contenidos que intentan ser relevantes al menos por un momento, se plantea el ADN de un nuevo modelo formativo pensado para el cerebro global.

El análisis de las nuevas tendencias en educación comprende la observación del *mainstream digital*, la detección de nuevas matrices de consumo, necesidades pregnantes y subyacentes, deseos, prácticas, ámbitos y hábitos de consumo, modelos de gestión y nuevos perfiles de activación y gerenciamiento.

## El reino de los nativos digitales

En este contexto, nada resulta tan desconcertante como interpretar cómo se activa el proceso de aprendizaje en los llamados nativos digitales.

Sabemos que al igual que la red, la mente funciona enlazando asociaciones. No se trata de un mecanismo lineal. La red es un universo de hiperenlaces asociativos producto de algoritmos cada vez más complejos que cambian la manera de pensar. Navegar en la red obliga a saltar por el paisaje virtual acentuando la capacidad de desarrollar múltiples tareas y búsquedas simultáneas a la vez que nos hace limitar la concentración en un foco en particular. Conectamos con muchos enlaces de múltiples temas sin tocar ninguno en profundidad. Nos preguntamos si los nativos digitales desarrollarán en algún momento la capacidad de concentración continua en un solo tema para alcanzar los detalles, tal como lo permite la lectura de un libro, o sólo profundizarán la capacidad de recorrer al mismo tiempo infinitos hiperenlaces asociativos, sabiendo que este recorrido se presenta la mayoría de las veces improvisado y descartable.

Quizás el aporte más significativo de la vida interactiva sea la conectividad y la ubicuidad. Todos al mismo tiempo en todos lados.

La red prioriza las conexiones sociales, la inteligencia compartida, la colaboración, la convergencia, alimenta la inteligencia colectiva y contribuye a la formación de lo que llamamos cerebro global. El universo digital estimula el acceso a la información. Sabemos que mejor informados tomamos mejores decisiones. Sin embargo, estar más informados, no siempre significa estar mejor informados.

En efecto la red facilita el acceso a la información y al conocimiento al mismo tiempo que erosiona la privacidad, la identidad y hasta la naturaleza de la realidad.

Esta fluidez que rige la era de la interactividad estimula el cambio constante, la multiplicidad, la espontaneidad, la liviandad, la inconstancia, la dispersión, la velocidad y descuida los anclajes,

la profundidad y la concentración.

La relación con el tiempo cambia. Todo es ahora y en todos lados al mismo tiempo pero no por mucho tiempo.

Mantener la posición sobre cierto tema o sobre algún aspecto de ese tema requeriría de una profundización, una concentración y un esfuerzo que rara vez tiene lugar en la red.

La red produce un universo mómade y extraterritorial. Bauman (2002) expresa: “Viajar liviano, en vez de aferrarse a cosas consideradas confiables y sólidas –por su gran peso, solidez e inflexible capacidad de resistencia–, es ahora el mayor bien y el mayor símbolo de poder” (Bauman, 2002, p. 8).

En el contexto de la revolución interactiva dominan la escena la velocidad de navegación, el descarte y el reemplazo en todos los ámbitos. La durabilidad y la confiabilidad como atributos positivos de un producto o servicio han perdido vigencia.

Bauman (2002) refleja este concepto en estos términos:

Lo que la hace tan moderna como hace un siglo atrás es lo que diferencia a la modernidad de cualquier otra forma histórica de cohabitación humana: la compulsiva, obsesiva, continua irrefrenable y eternamente incompleta modernización; la sobrecogedora, inextirpable e inextinguible sed de creación destructiva (o de creatividad destructiva según sea el caso: “limpieza del terreno” en nombre de un “diseño nuevo y mejorado”; “desmantelamiento”, “eliminación”, “discontinuación”, “fusión” o achicamiento”, todo en aras de una mayor capacidad de hacer más de lo mismo en el futuro –aumentar la productividad o la competitividad (Bauman, 2002, p. 33).

En resumen, los nativos digitales premian y estimulan la libertad de elección. Valoran la customización, disfrutan más de conversaciones y foros multidireccionales que de conferencias unidireccionales. Supervisan con criterio crítico las acciones de las marcas y las empresas e intervienen los mensajes que nacen en la compañía. Divertirse y pasarla bien es compatible con el buen desempeño en el trabajo y los espacios formativos. Desmitifican la solemnidad de lo serio y lo formal. Lo informal adquiere categoría de correcto y valorable. La velocidad forma parte de la manera de andar, pensar, vivir. La innovación es un aspecto amigable de la vida. El temor a lo desconocido sólo se pierde transitando lo desconocido.

En este contexto de *community managers*, *buzzers*, conectores, fanáticos, detractores, *crowdsourcers*, influenciadores, y entornos colaboradores, las instituciones académicas deberán interpretar las señales semánticas del campo profesional actual.

## **Lo público y lo privado en la era de la participación. La identidad en la red**

El mecanismo que impulsa la esencia del “ser en red” parece sostenerse en seguir a otros usuarios a quienes se toma como ejemplo o como mentores. Así se simplifican las decisiones de cómo moverse en los asuntos propios y en las elecciones personales cargando tan sólo con la responsabilidad de haber confiado en ese influenciador y no en otro.

La red estimula simultáneamente la individualidad y el anonimato de sus miembros a la vez

que estos dan contenido al tejido que la conforma con los actos propios de sus vidas poniendo en práctica estrategias posibles y viables de interdependencia.

Asignar a sus miembros el rol de usuarios registrados es la característica que legitima la actividad de la red. La red se sostiene por una parte por su incesante acción individualizadora y por otra, por la participación de los usuarios que tejen constantemente los enlaces que llamamos red social. En este entorno lo público permanece conquistado por lo privado y queda reducido a la exhibición de esos asuntos privados y a confesiones públicas de situaciones personales.

Compartir lo privado en público parece ser el método para construir las comunidades.

Las redes sociales hacen públicas y mensurables las relaciones interpersonales y se han convertido en indispensables canales de influencias. Las red propone una versión de la vida online real time 24/7 en la que la velocidad de publicación y el alcance en la distribución del mensaje constituyen los mayores desafíos. Detrás de esta preocupación por estar en todos lados al mismo tiempo subyace otra que surge como la más significativa para quienes transitan la red: las comunidades deberán probar que la privacidad de los datos *online* no será comercializada ni retenida como herramienta de poder por unos pocos.

Tal vez detrás de esta velada atomización de usuarios, IP, URL, la propiedad de la información sea solo de unos pocos.

Este entramado sólo puede engendrar comunidades frágiles y efímeras, generalmente erráticas en las que los miembros alojan sus preocupaciones individuales. La comunidad reafirma y construye una identidad dispersa.

La red está repleta de posibilidades que exceden la capacidad de navegación de los usuarios. La oferta de opciones es mucho más amplia que la demanda de necesidades concretas. Esto confunde y dispersa. El mayor desafío para el usuario es establecer prioridades y elegir hiperenlaces al mismo tiempo que desecha y deja a la deriva a otros tantos. Esta situación cotidiana genera una gran angustia cuyo origen reside precisamente en la abundancia y no en la escasez. Ante este universo de realidades el usuario duda sobre la legitimidad del mensaje. Cuál de todas las opciones es la correcta, en qué comunidad o sitio reside la potestad de la verdad sobre tal o cual tema. Y además, cuando finalmente confiamos en la “autoridad” de un sitio sobre un tema en particular, la realidad nos indica que no conservará su potestad por mucho tiempo. Nos preguntamos quién es la autoridad?

Bauman (2002) afirma: “Cuando las autoridades son muchas tienden a cancelarse entre sí. La única autoridad efectiva es la de quien debe elegir entre ellas. Una autoridad en potencia se convierte en tal por cortesía de quien lo elige” (Bauman, 2002, p.70).

La red legitima el discurso público de lo privado. El anonimato estimula el contar lo incontable, el mostrar lo no mostrable en un contexto previo a la red. La esfera privada invade y conquista lo público. Lo que la red genera es que los usuarios busquen ejemplos e influenciadores que les muestren cómo hacer las cosas y qué cosas hacer.

El universo virtual es un espacio en el que casi todo es deliberadamente inestable y a partir de esas verdades inestables y erráticas se construyen identidades igualmente inestables. Uno debe estar siempre alerta ejercitando la flexibilidad y la capacidad de readaptación. Esta carrera destruye la posibilidad de estar satisfechos porque sabemos con anticipación que siempre aparecerá algo “nuevo” que reemplace lo vigente a una velocidad hasta ahora desconocida.

La búsqueda de lo nuevo y el miedo a quedar desactualizado genera una compulsión que se

transforma en adicción a vivir *online*. Vivir *online* convierte a la compulsión a actualizar, en adicción a conectar.

El universo *online* supera la instancia consumista de la ruptura y el descarte y propone un paisaje infinito de actualizaciones y nuevas versiones. Navegar, seleccionar hiperenlaces, convertirse en miembro una comunidad, es tan excitante como alcanzar el objetivo final de acceder al dato o al sitio buscado. “Mejor que llegar es viajar con esperanza”, Bauman (2002).

Como sentimos la necesidad de estar continuamente informados sobre múltiples temas, esto nos obliga a recargar de significado no solo los objetos de consumo sino aquello a lo que nos dedicamos como profesionales. El contexto social legitima la constante amenaza de una inminente pérdida de vigencia y de sentido. A diferencia de lo que sucede en otros campos, cuando la disciplina que se aborda en el ámbito de la educación no está actualizada, no solo pierde su valor semántico o de cambio, sino que también pierde lo más relevante de su esencia que es su valor de uso. Ya no tiene sentido su permanencia en la currícula.

### **La evolución del modelo productivo y su desempeño en el mundo de las redes sociales y las comunidades**

El consumo no es ni será una práctica material, ni una fenomenología, de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significante; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos. (Baudrillard, 1995)

Las nociones conceptuales se encuentran en constante evolución. En los últimos cincuenta años, hemos transitado por una sociedad moderna regida por el funcionalismo racional, luego experimentamos el voraz apetito consumista de la sociedad posmoderna y en la actualidad recorreremos el camino de la denominada sociedad responsable que cuestiona el consumo desmedido. Se instala la sustentabilidad como objetivo social, cultural y económico. El ciclo productivo social invierte el orden de prioridades y pasamos de un esquema en el que el modelo iniciaba su ciclo siendo técnicamente factible, económicamente viable, socialmente aceptable y ecológicamente sostenible a desarrollar proyectos sustentables, socialmente aceptables, económicamente viables y por último, técnicamente factibles. Es en este contexto en el que se deberán desempeñar los profesionales actuales.

Los usuarios participan activamente y colaboran simultáneamente con otros usuarios en la generación, producción, consumo y distribución de la información.

Esto se traduce en un mayor despliegue del potencial de Internet como red de redes.

Las redes se alimentan de la cultura del compartir, publicar y discutir. El desarrollo de contenidos apetecibles se convierte en uno de los factores críticos de éxito en el mundo virtual. Una red social es una estructura social compuesta por individuos y las relaciones que se generan

entre ellos. Las redes sociales *online* son sitios *web* o plataformas que nuclean comunidades de intereses que facilitan la interacción entre los miembros y permiten potenciar fenómenos. La dinámica de las redes sociales está anclada en la colaboración, el compartir recursos, ampliar vínculos, crear sentido de pertenencia, socializar experiencias y conocimientos, establecer relaciones de intercambio y reciprocidad. Las comunidades *online* renuevan la manera de articular las relaciones a través de múltiples enlaces. Cada comunidad establece rituales y territorios virtuales para sus miembros. Compartir y redistribuir experiencias y comentarios, alimentar conversaciones, designar influenciadores y embajadores parece ser el ADN de las comunidades. El *buzz marketing* se convierte en la estrategia de comunicación en la que son claves las relaciones entre consumidores y marcas. Los consumidores son los que transmiten la información y las recomendaciones de productos y experiencias propias y de terceros.

La manera de hacer *branding* ha cambiado. Los paradigmas de segmentación se han fragmentado, algunos modelos desaparecen a gran velocidad y otros nacen y se afianzan instantáneamente. En el mundo virtual los responsables de marca deberán desechar algunos factores demográficos de segmentación. El universo digital se sostiene en segmentaciones basadas en preferencias y hábitos de consumo específicos. La marca deberá captar los buscadores que satisfacen las necesidades de quienes desean adquirir servicios o productos específicos sin importar las variables sociodemográficas.

Las estrategias de *branding* extensivas pensadas a largo plazo dejan de tener vigencia. Marcas como *Yahoo*, *MySpace* o *YouTube* demoraron menos de 12 meses en convertirse en globales.

El éxito de la interactividad radica en iniciar las conversaciones, establecer y promover una reputación positiva, influenciar las percepciones, generar confianza a través de la transparencia, cultivar las recomendaciones y promover el involucramiento.

La clave del éxito en las redes sociales parece ser aumentar los enlaces, hacer que el etiquetado sea simple, recompensar enlaces entrantes, estimular contenidos que fluyan por la red, ser una fuente referencial para los usuarios, premiar a los usuarios valiosos y activos, nutrir y participar, mantener la propuesta fresca y actualizada y saber cómo llegar al público objetivo.

Las marcas deberán ocuparse de crear contenidos apetecibles, ser auténticas, no mentir y lo más importante: ser relevante para los usuarios de la red.

Para generar contenidos relevantes los responsables de marca deberán escuchar lo que se está diciendo, identificar cuáles son los espacios en los que la gente está conversando y crear nivel correcto de intimidad, confianza y conexión social. Las marcas deben estar alerta para reaccionar en tiempo y forma, involucrar y generar valor a las conversaciones ya existentes, combinar y sincronizar *online* y *offline*.

La clave para el *awarness* de una nueva marca radica en la capacidad de conectividad con el público objetivo. Pocas cosas se comunican más rápido que una mala noticia o un comentario desfavorable hacia una marca.

En el universo interactivo los mensajes deben ser simples. Los usuarios solo retransmiten mensajes simples. Las marcas no deberían forzar a los usuarios a pensar de manera compleja.

El eje del marketing es motivar a las personas para que hagan cosas. Sólo sabremos si hemos motivado al público en la dirección correcta si chequeamos constantemente qué repuesta tienen nuestros mensajes en la red.

Las marcas tendrán que ejercitarse para lograr visibilidad definiendo nuevas reglas de interacción y aplicando modalidades sociales de búsqueda. En este universo de conexiones los busca-

dores incluyen en sus algoritmos interacciones humanas en los medios sociales. El algoritmo de los motores de búsqueda comprende al zumbido social como un factor de mayor peso para ordenar los resultados y la relevancia respecto de un tema o palabra clave.

Optimizar la distribución del mensaje en la red social adquiere la misma relevancia que desarrollar el sistema de distribución física en el mercado físico real. El sistema de distribución física y ponderada del mercado *offline* se replica en la red con el mismo vigor. Así como el producto debe estar al alcance de su público objetivo, los mensajes de la red deben llegar a su público objetivo, ya sea a través de una mayor capilarización de la distribución o alcanzando estratégicamente a los influenciadores de la categoría.

Los responsables de marca se convertirán en caza influenciadores. Ellos permanecen alerta y a la búsqueda de nuevas experiencias y comentarios para publicar en la red. Este grupo de consumidores o usuarios clave son identificables, no por sus variables demográficas sino por su comportamiento. Encontraremos influenciadores para todo tipo de actividades y preferencias. Son de múltiples edades y grupos de pertenencia y utilizan los mismos canales de comunicación que el resto de los usuarios promedio. Lo que los caracteriza es su avidez por participar, intervenir y conversar con el resto de la red en todo momento. Buscan y valoran las nuevas experiencias.

Para activar una marca en la red podríamos trazar un modelo de gestión como el siguiente:

a) identificar *blogs*, foros, redes sociales, sitios y otras plataformas ligadas a la identidad del producto o a la categoría; b) detectar embajadores o influenciadores que pudieran distribuir el mensaje que deseamos instalar en la red; c) hacer un análisis comparativo de redes y definir cuál es la más eficaz para el fin establecido. Este análisis nos permitirá saber y predecir de qué manera y en qué tono se transmitirá el concepto. Además podremos pulir la campaña y determinar el alcance; d) utilizar la red como herramienta de relaciones públicas selectiva para alcanzar a influenciadores y *crowdsourcers*; e) cuando diseñamos una campaña interactiva o digital debemos tener presente que en la red no existen los modelos definitivos, precisamente en la fluidez y el cambio radica el éxito la comunicación. Las técnicas y las plataformas para desarrollar campañas son cada vez más complejas y se encuentran en continuo cambio. Una plataforma suele perder su valor de uso en menos de 6 meses; f) hay que tener en cuenta que la red en su versión 2.0 ya no se articula solamente en la relevancia de los contenidos, sino que necesita más que nunca de una distribución definida en el poder para establecer filtros para seleccionar la información; g) la producción de contenidos se atomiza, pasa a manos de los usuarios y se descentraliza. En el modelo tradicional ambos aspectos estratégicos, producción y distribución estaban centralizados en el responsable de la marca; g) es aconsejable diseñar campañas pensadas para múltiples plataformas que incluyan modalidades para dispositivos móviles, con mensajes personalizados y participativos. En la versión tradicional de medios masivos diseñaríamos una campaña básicamente anclada en un mensaje común para un segmento objetivo. En la versión digital interactiva debemos articular las campañas de manera personalizada. Ya no comunicamos para el modelo *The Simpsons* (toda la familia reunida frente al televisor), sino que comunicamos para públicos personalizados (cada integrante de la familia con su dispositivo móvil portátil).

El universo digital interactivo está convirtiendo a la sociedad en un ágora pública en la que cientos de miles de personas se conectan, colaboran y crean valor social simultáneamente y en tiempo real. Los nativos digitales crecen en un entorno no jerárquico en el que se relacionan entre sí con claros comportamientos de naturaleza participativa que manifiestan el interés

genuino por la accesibilidad y la inclusión frente a la autonomía individualista y la exclusión propia del modelo consumista.

Esta nueva mentalidad no jerarquizada y participativa ha comenzado también a manifestarse en las organizaciones. El modelo convierte un sistema de gestión jerárquica en otro de gestión en red que propone un enfoque más transparente y menos vertical. Este concepto de transparencia no solo afecta al hecho de compartir la información, sino que también amplía y acentúa la franqueza sobre sentimientos, puntos de vista y acciones.

Las tecnologías de la información tienen un fuerte acento distributivo que sumado a las comunicaciones en red están creando un entorno social que necesita un nuevo modelo de gestión y administración compatible con esta revolución interactiva.

Como contrapunto de una sociedad conectada en red (siempre *online*, en todas partes al mismo tiempo) en la que una misma información o enfoque adquiere un carácter universal, surge el apetito por lo local. La localidad está en alza. Pensar global y actuar local parece ser la llave para el éxito en la elaboración de ese mensaje memorable, identificable y básicamente centrado en apelar a la experiencia del consumidor o usuario

El cerebro global interactivo demanda un lenguaje vital, directo, elocuente y sustantivo.

El mercado de consumo signado por el desprecio por la duración se va transformando en un mercado relacional, signado por la reciprocidad, la resonancia, el reconocimiento, el respeto y la responsabilidad. Pasamos de una matriz social teñida por un voraz consumismo a una sociedad responsable y sustentable en todos sus aspectos. Este nuevo hacer y pensar responsable produce mensajes y hechos honestos, sociables, compartibles, útiles, integrados e intuitivos.

Desde el punto de vista del ciclo productivo, la red plantea desde su génesis un modelo en el que el retorno sobre la inversión no es un factor crítico de éxito al menos durante los primeros 24 meses de activada la red.

Los nuevos emprendedores definen su estrategia utilizando la sigla URL que originalmente identifica el indicador técnico de usuarios (*Uniform Resource Locator*) con el significado *Ubiquity first, Revenue Later*, primero conectividad y ubicuidad, luego rentabilidad. Esta estrategia describe el mecanismo utilizado por las redes para capitalizar miembros sin preocuparse en la fase inicial por obtener beneficios.

## Los espacios formativos en la era emergente de la sociedad digital distributiva

En el ámbito académico, para abordar el planteo de nuevas áreas o disciplinas formativas aliadas con este contexto interactivo, las instituciones educativas tendrán que aplicar metodologías de investigación tradicionales y particularmente observatorios de tendencias que interpretan las señales semánticas, sociológicas y antropológicas de la sociedad de consumo actual. La observación, el análisis y la interpretación de diferentes esferas de la realidad permitirán trazar tendencias emergentes instalando nuevos temas y nuevos paradigmas en las áreas de interés general y particular.

El desafío será desarrollar modelos formativos de actualización profesional que identifiquen y transmitan las plataformas conceptuales de las nuevas tendencias en las diferentes áreas de competencia, de la mano de los máximos referentes profesionales en cada disciplina. En esta instancia inicial del cambio de paradigmas, formar a los actores del cambio en el mismo mo-



mento en el que el cambio se produce, propone el enigma: “del campus universitario al campo profesional, o del campo profesional al campus universitario?”. Las propuestas formativas en esta etapa de incertidumbre instalan la experiencia única de compartir los valores de la formación profesional avanzada, el desarrollo del potencial creativo y la interpretación del nuevo entorno profesional promoviendo la interacción con los actores centrales en la construcción del conocimiento. De esta interacción surgen nuevas plataformas que facilitan la interpretación y la gestión de los procesos de cambio positivos.

En este proceso de exploración y observación de las nuevas tendencias formativas, el camino creativo determina la amplitud del enfoque. La dinámica requiere una gran dosis de tolerancia a la incertidumbre, asumir los riesgos de instalar en la agenda académica temáticas emergentes, importar ideas que funcionen como disparador y aplicar técnicas de pensamiento divergente y convergente.

Los objetivos de los nuevos espacios formativos deberían contemplar: a) crear un campo de actualización y capacitación que integre los últimos criterios de investigación, desarrollo y exploración de nuevas tendencias en el ámbito de competencia; b) facilitar los conocimientos transversales para profesionales vinculados con el desarrollo de productos y servicios de vanguardia, dentro de un contexto real para comprender las tendencias actuales; c) motivar el debate sobre esos nuevos campos de trabajo; d) estimular las capacidades individuales de observación, exploración y experimentación de los participantes para que profundicen su flexibilidad ante la innovación y los nuevos comportamientos del consumidor; e) proponer un modelo que acen-túe los valores de la transparencia, la sustentabilidad y la sociedad responsable y distributiva.

## Referencias Bibliográficas

- Baudrillard, J. (1997). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores.  
 (1995). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI Editores.  
 Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: F.C.E.  
 (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires.: F.C.E.  
 (2002) *Modernidad líquida*. Buenos Aires.: F.C.E. Citado en: Ferguson, H. (1999). *Glamour and the end of irony*. Virginia: The hedgehog review.  
 de Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Barcelona: Ediciones El cobre.  
 García Canclini, N. (2005). *Culturas híbridas*. Buenos Aires: Paidós.  
 Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. Amsterdam: self published book  
 Rifkin, J. (2010). *La civilización empática*. Buenos Aires: Paidós.

## Recursos Electrónicos

- <http://blog.demarketingonline.com/reputacion-online/buzzgorithmics-cuando-el-“ecosistema”-social-se-impone/>  
<http://pubs.wunderman.com/digital>  
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007600>  
 Purcell, K. (2010). Report: New Media Ecology, News, Mobile. Understanding the Participatory News Consumer. *Pew Internet & American Life Project. An initiative of the Pew Research Cen-*

ter. Recuperado el 10 de diciembre de 2010, Disponible en: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>

*The Economist*. (2010). A world of connections. A special report on social networking January 30 2010. Disponible en: <http://www.economist.com>

---

**Summary:** The impact produced by interactive revolution in the current scenario is equivalent to that produced by the industrial revolution, the advent of the printing press or the Copernican revolution. The big difference between these events that have led to changes in paradigm and worldview in history is that the interactive revolution in society has been installed in just two decades, while the penetration of industrialism, mass and access to the printed word, and further, the acceptance of the Copernican theory, needed dozens of generations to anchor in society. The signals that characterize the stage dominated by information technology and communication, are a constant and sustained pressure on the model of the professional field approach proposed by academic institutions. In this scenario dominated by multi-directional communication and multitasking collaborative audiences, institutional dynamics should take the “rythm” demanded by a society governed by the giddiness of disposal. We need to be continuously informed about many subjects and this forces us to provide new meanings not only to the objects of consumption, but to what we do as professionals.

**Key words:** community - consumption - influencers - interactive - responsible - social networks - sustainable.

**Resumo:** O impacto que gera a revolução interativa no cenário atual é equivalente ao produzido pela revolução industrial, a aparição da imprensa ou a revolução copernicana. A grão diferença entre estes acontecimentos que provocaram mudanças de paradigma e de cosmovisão na história da humanidade, é que a revolução interativa se instalou na sociedade em tão só duas décadas, enquanto a penetração do industrialismo, a massificação e a acessibilidade à palavra impressa, e mais ainda a aceitação da teoria copernicana, necessitaram muitas gerações para anclar na sociedade.

Os sinais que caracterizam ao cenário dominado pelas tecnologias da informação e da comunicação, exercem uma pressão constante e sustentada sobre o modelo de aproximação ao campo profissional que propoem as instituições acadêmicas.

Neste cenário dominado pela ubiquidade, a comunicação multidireccional e os públicos participativos multitasking, a dinâmica institucional deveria adotar, se não em todas, nas mais inovadoras de suas propostas formativas, o ritmo que demanda uma sociedade dominada pela vertigem do descarte.

Temos a necessidade de estar continuamente informados sobre múltiplos assuntos e este nos obriga a recargar de significado não só os objetos de consumo senão aquilo que fazemos como profissionais.

**Palavras chave:** comunidade - consumo - influenciadores - interativo - redes sociais - responsável - sustentável.

---