

El ecosistema virtual y la inteligencia compartida: hacia una conciencia global?

María Elena Onofre
monofr@palermo.edu

Resumen

El análisis de las nuevas tendencias en educación comprende además de la observación del *mainstream digital*, la aceptación de un poder legitimador cada vez más móvil, cambiante y escurridizo. La interpretación de los nuevos modelos productivos y el análisis de la evolución de la sociedad de consumo nos permiten detectar nuevas matrices de consumo, espacios inexplorados de necesidades pregnantas y subyacentes, deseos, prácticas, ámbitos y hábitos de consumo. Para definir los nuevos modelos de gestión y los nuevos perfiles para su activación y gerenciamiento analizaremos cómo se activa el proceso de aprendizaje en los llamados “nativos digitales”; cómo se construye la identidad en la red; cómo se vive al ritmo de los hiperenlaces asociativos; cómo se gestiona la reputación digital; quién detenta la autoridad y cómo se configura la sociedad digital distributiva y su sueño de una conciencia global.

El universo 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 nómada 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". (p.8)

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.

Hacia una conciencia global distributiva.

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.

Identidad y autoridad en la red. ¿Quién es el agente legitimador?

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.

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 si. 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” (p.70)

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. La nueva dinámica del branding.

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 signifiante; 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 recorremos 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.

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.

La dinámica de las redes sociales está anclada en la colaboración, el compartir recursos, ampliar vínculos, crear sentido de pertenencia, sociabilizar 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 *awareness* 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 respuesta 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 buscadores 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.

Bibliografía

- Baudrillard, Jean. (1997). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo xxi editores.
- Baudrillard, Jean. (1995). *El sistema de los objetos*. México: Siglo xxi editores.
- Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: F.C.E.
- Bauman, Zygmunt. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires.: F.C.E
- Bauman, Zygmunt. (2002) *Modernidad líquida*. Buenos Aires.: F.C.E
Citado en: Harvie Ferguson (1999), *Glamour and the end of irony*. Virginia: The hedgehog review.
- García Canclini, Néstor. (2005). *Culturas híbridas*. Buenos Aires: Paidós
- Rifkin, Jeremy. (2010). *La civilización empática*. Buenos Aires: Paidós
- Purcell, Kristen. (2010). Report: New Media Ecology, News, Mobile. Understanding the Participatory News Consumer. *Pew Internet & American Life Project. An initiative of the Pew Research Center*. Recuperado el 10 de diciembre de 2010, <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 el sitio <http://www.economist.com>
- Osterwalder, Alexander & Pigneur Yves. (2009). *Business Model Generation*. Amsterdam: self published book