

05

Brand 3.0 como espacio de interacción para la construcción de conocimiento en comunidad

Brand 3.0 as a space for interaction to build shared knowledge

Lic. Cristián Saracco

Facultad de Comunicación

Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen / Abstract

Los espacios de interacción viven y evolucionan en el tiempo si las personas, que por voluntad propia desean relacionarse estableciendo implícitamente ciertos objetivos básicos comunes, encuentran interés y/o beneficio particular; poseen una motivación trascendental que los lleva a mantener el espacio vivo, y deciden cooperar asumiendo procesos de aprendizaje y desaprendizaje, crítica positiva y convivencia en un sistema que por definición es caótico. Lo interesante e importante de esto es que el efecto de los factores señalados es multiplicativo; si alguno de ellos está ausente, la interacción no ocurre.

The spaces for interaction live and evolve over time if people voluntarily want to establish a relation between them, implicitly define some common objectives, find a particular interest and/or benefit, have a transcendental motivation that drives them to maintain the space alive, and decide to cooperate assuming learning and unlearning processes, positive criticism and the coexistence in a system which is by definition chaotic. The interesting and important issue is that the effect of the above factors is multiplicative, if any of them is absent, the interaction does not occur

Palabras clave / Key words

Interactividad. Aprendizaje. Web 2.0.

Interactivity. Learning. Web 2.0