

Avanza la tecnología, ¡que se salve el contenido!

Orlando Daniel Di Pino (*)

Resumen: En este artículo el autor reflexiona acerca de la relación del avance de la tecnología y la calidad de los contenidos, y en cómo esto impacta en la gestión comunicacional. Habla del hombre 2010, al que llama *Cyborg* -mitad físico, mitad conectado- que se mueve alternativamente como emisor, receptor, ruido y decodificador, casi como un acróbata que juega diversos roles en un escenario virtual que a la vez, es real. Refiere a la tecnología convertida en un commodity, y analiza su relación con el contenido del discurso personal/corporativo, en una vidriera en la cual las empresas están expuestas en 360° donde ya no hay espacio para el bajo perfil. Finalmente, enfatiza en la necesidad de trabajar en profundidad en la elaboración de discursos que permitan vislumbrar a una persona/institución, ya que el mensaje es la identidad constitutiva hecha signo; mientras que la imagen y la palabra son el ADN visible.

Palabras claves: Comunicación Corporativa - comunicación digital - Comunicación Empresaria - Comunicación Institucional - Comunicadores - Dircom - marcas - nuevas tecnologías - públicos - redes sociales - reputación corporativa - Relaciones Públicas - social media.

[Resúmenes en inglés y portugués y curriculum en las páginas 50-51]

Algunos autores -especializados en temas de comunicación- están plenamente convencidos que la humanidad por estos días, está presenciando los últimos momentos de vida de la comunicación humana, al menos de la forma como se la pudo entender durante los últimos siglos. Las nuevas tecnologías multiplican al infinito, el discurso de millones de personas, organizaciones e instituciones con múltiples motivaciones como intereses, deseos, incertidumbres y miedos. Éstos a su vez se potencian con el ir y venir de miles de usuarios que van dejando, en la red, una opinión al respecto, una invitación, un acuerdo, una crítica despiadada o un comentario que modifica el foco del tema original y que es replicada -de manera inevitable- en un segundo a otros millones.

Pues sí, el mundo está dominado por la hiper información, el hombre dejó de estar informado o conectado sólo a aquellos *subjects* que le resultaban de interés. Hoy el hombre del 2010, está interconectado; todo depende de todos.

En las redes sociales por ejemplo, el hombre es una especie de *Cyborg* (mitad físico, mitad conectado) moviéndose alternativamente como emisor, receptor, ruido y decodificador. Casi como un acróbata chino moviendo varios platos en el aire -al mismo tiempo - juega diversos roles en un escenario donde todo es virtual, es real y viceversa, y nadie lo aplaude y lo que es más elocuente, el show no termina nunca. Empieza cuando usted, su empresa, institución o lo

que sea pulsa una tecla y se conecta.

Recorriendo algunos sitios especializados –por supuesto en la web- se encuentran definiciones como que la comunicación institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

La comunicación institucional ha existido desde que existen instituciones, desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común. Ciertamente la comunicación ha evolucionado con la historia y es diversa la que realizaban las tribus nómadas que unían esfuerzos para la caza de la que tenía lugar en sociedades más desarrolladas como la del Antiguo Egipto o Grecia. Conforme las sociedades evolucionaron, en su seno se crearon instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales. Esas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar y valores.

La difusión de ideas en la sociedad siempre ha estado presente. Lo que ha variado es el modo de realizarse a lo largo de la historia. Julio César ofrece en *La guerra de las Galias* y en otros escritos una visión particular de su imperio que podría compararse a tipos de comunicación política e institucional de nuestros días, como la justificación de una intervención armada en un determinado país. En efecto, las representaciones de batallas militares, los bustos, los relieves, los relatos, han sido durante siglos símbolos con gran poder comunicativo entre griegos, egipcios, aztecas y tantos otros pueblos. Esos símbolos, fomentados por los gobernantes, transmitían unos valores, desarrollados también por relatos y canciones populares.

La propagación institucional de las ideas, presente en la sociedad desde sus orígenes, adquirió con la creación de la imprenta un impulso decisivo, pues era un medio con una enorme capacidad de difusión. Los protagonistas de las luchas religiosas y políticas que tuvieron lugar en Europa aprovecharían la imprenta para difundir de modo masivo sus ideas y opiniones frente a los adversarios.

Más adelante, con el crecimiento de la burguesía y el desarrollo mercantil, la imprenta fue mejorando sus posibilidades y nacieron los primeros periódicos y hojas volanderas, que estaban ligados a la información comercial y a la política: el primer periódico sería *La Gazette*, nacido en 1631, en Francia, con el apoyo de Richelieu y Luis XIII. La prensa se desarrollaría progresivamente provocando que la difusión organizada de ideas adquiriera un papel cada vez mayor, primero en las guerras europeas, y más tarde en la Revolución Francesa (1789), en el nacimiento de los Estados Unidos, en el desarrollo de los nacionalismos del siglo XIX y en la unificación de países como Italia (1870).

En los siglos XIX-XX, el enorme desarrollo económico-industrial y los adelantos científicos provocaron el descubrimiento de nuevos medios de comunicación con un potencial de difusión extraordinario: primero la radio, después la televisión y más adelante la tecnología digital o Internet. Estos medios configuraron una nueva sociedad, la sociedad de la información, dando vida a una cultura global y situando a los medios de comunicación en el centro del debate político, religioso, comercial e ideológico de todo el siglo XX. El carácter masivo de los medios de comunicación provocó que en algunos países se utilizaran como medios de manipulación a gran escala durante la I y II Guerra Mundial.

El autor de este texto es el profesor católico José María La Porte de la Universidad de Santa Cruz en Italia, y lo escribió hace apenas quince años.

Sorprende que tanta profundidad de análisis y erudición histórica se permita apenas sobrevolar la palabra Internet sin agregar un solo concepto que permita anticipar su evolución, influencia y dominio actual.

Lo que sucede, sin ánimo de exculpar a La Porte es que el mundo cambió más en los últimos quince años que en los anteriores sesenta. Y todo hace prever que cambiará más en los próximos diez que en el último siglo. Ninguno de nuestros hijos se comunican hoy, de la misma forma que como lo hacían nuestros padres hace treinta años. Miles de personas pueden acceder a lo que se escribe en la soledad del cuarto o en plena crisis de la empresa, pulverizando miles de kilómetros en apenas unos segundos. Hay que saber muy bien qué decir, cómo y a quién. No hay margen para el error, hoy podemos equivocarnos al comunicar institucionalmente una sola vez: la primera.

Es este el real desafío. No se debe permitir que la tecnología, que ya modificó a los canales de comunicación de manera dramática, actúe también sobre el contenido, además de masificarlo, arrebatándole todo poder de confidencialidad, de hacerlo instantáneo, fácil de reinterpretar y alterar, no debemos permitir que vacíe al discurso de importancia, que lo deje huérfano de toda trascendencia.

No se puede disponer de tanto para tan poco. Lo que se piensa, lo que se dice y cómo se dice sigue siendo la esencia de la comunicación humana y corporativa. El contenido del discurso es lo que nos define, lo que marca nuestro ser, lo que transmite nuestros valores, nuestras ideas que fueron y siguen siendo esenciales.

Ya están quienes dividen a la historia del planeta en cuatro etapas: la de Piedra, la de Sófocles, la de Gutenberg y la del 2.0. Los cambios ahora, son más rápidos que nuestra capacidad de entenderlos.

Quienes se recibieron en la Universidad hace 20 ó 30 años, pueden ser analfabetos informáticos o en el mejor de los casos, están apenas alfabetizados en el mundo Web.

Como todo proceso de cambio profundo, este *homo sapiens*, deberá adaptarse al mundo digital, deberá adaptar su inteligencia como lo hizo en el siglo anterior con el teléfono, que fue el primer invento que lo enfrentó a darse cuenta que la relación con los otros y con los objetos dejaba de ser exclusivamente personal. Antaño esa relación se daba sólo en un mismo espacio, se enfrentaba rostro a rostro para dialogar, se manejaba el lápiz para escribir y el pincel para pintar, se mostraba el billete para realizar la transacción comercial. Y se escribía un carta real sobre papel que el destinatario leería tiempo después y cuya respuesta llegaría bastante más tarde.

Eso se acabó. Lo virtual es real, los objetos se compran sin ser vistos, se paga con dinero que nadie toca, el lápiz y el pincel ahora son un teclado, el mensaje de texto reemplaza un encuentro, un mail es una carta, un teléfono móvil es una computadora de bolsillo y permite responder el mensaje al instante a otro que puede estar muy lejos y nos responde de inmediato, lo vemos en foto y podemos seleccionar un sonido que identificará al emisor, con esa voz que no escuchamos. Este proceso de inmediatez modificó nuestra percepción del tiempo, del espacio y de las relaciones humanas e institucionales. Lo inquietante, es que puede modificar nuestra calidad de pensar y comunicar.

Es difícil percibir en un mail el estado de ánimo, se hace difícil decir la verdad sin mirar a los ojos, es una tarea titánica para un vocero corporativo comunicar la posición de la empresa

ante determinada situación, sin saber con precisión a quién se dirige, sabiendo de antemano que cualquier receptor puede reenviarle lo recibido a una diversidad de públicos donde los que están a favor, los que están en contra y lo indiferentes, permanecen todos mezclados y no dudarán un minuto en responder lo que nadie le pregunta a otros miles que tal vez, ni siquiera están al tanto de lo sucedido.

La modificación del concepto de espacio y tiempo obliga a rearticular algunos conceptos que, estaban grabados en nuestras concepciones como verdaderas creencias.

En lo estrictamente referido a esta disciplina, desde hace muchos años, yo prefiero aglutinar tanto al marketing, como a la publicidad y a las relaciones públicas bajo la denominación común de Comunicación Corporativa, es decir la comunicación holística que refiere al '*corpore*' de una institución comunicando con todas las herramientas posibles a la totalidad de los públicos que conforman su mapa. Es interesante destacar que el carácter persuasivo está presente en esta comunicación siempre, al igual que está presente en muchas otras actividades dentro de la sociedad.

Donde hay dos o más personas que interactúan y se comunican, hay mutua influencia y mutua persuasión, que puede ser positiva o no.

El término persuasión se entiende como proceso comunicativo por el que se busca un cambio voluntario en los destinatarios, convenciéndoles sobre ideas o aspectos específicos. La persuasión es por tanto, fruto de la interacción y comunicación entre las personas y va unida necesariamente, de modo natural, al fenómeno comunicativo.

En este contexto cabe situar a la comunicación institucional, ya que las instituciones por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar. Al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir. Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas. La pregunta -sin respuesta -es qué hacer y cómo hacerlo para que todo esto continúe sucediendo dentro del nuevo sistema, dentro de las nuevas tecnologías que han modificado no sólo los canales sino la forma de interpretar de los emisores y los receptores.

El esquema de Emisor, Receptor, Canal, Mensaje parece referido a la edad de piedra. Hoy los medios y las formas de comunicación son diferentes de manera elocuente. Y no sabemos cómo serán dentro de algunos pocos años.

Elementos que no cambiaron durante décadas se reemplazan en horas. Existe un mundo en red, horizontal, plano. Lo Global nos aplanó, casi como una metáfora. Se siguen creando redes en el aire que nos tienen enredados, más allá de vivir pisando suelo con nuestros propios y cambiantes roles a cuestas.

Ciertamente estamos en el umbral de una nueva Galaxia de Gutemberg y la revolución mediática es más grande de lo que muchos piensan. Es casi imposible avistar la extensión del impacto que están creando en la comunicación y en el discurso las redes sociales en Internet.

De manera comparativa, se puede hacer un poco de historia con la primera gran publicación que salió de la prensa del taller en Nuremberg de Johannes Gutemberg para el año de 1450. Hasta 1449 y años anteriores, los libros eran difundidos a través de las copias manuscritas de monjes y frailes dedicados exclusivamente al rezo y a la réplica de ejemplares por encargo del propio clero, reyes y nobles, quienes para entonces ejercían el monopolio de la comunicación de masas. Hoy, cada uno de los trabajos que realizaban los monjes demandaría hasta diez años. Gutenberg apostó a ser capaz de hacer a la vez varias copias de la Biblia en menos de la mitad

del tiempo de lo que tardaba en copiar una, el más rápido de todos los monjes copistas del mundo cristiano y que éstas no se diferenciarían en absoluto de las manuscritas por ellos.

Entonces se observa que el factor denominador común de esta fórmula comunicacional es el tiempo. Y si se puede unir a la ecuación velocidad y distancia (espacio) nos damos cuenta que el poder de propagación de ideas creció geométricamente, luego de que se popularizó en Europa la imprenta.

Las consecuencias fueron múltiples: el inicio del Renacimiento, el descubrimiento de América al conocerse nuevos datos sobre la navegación, la propagación del Protestantismo bajo la batuta de Martín Lutero que mandó a imprimir miles de Biblias donde se mostraba que el Vaticano no decía toda la verdad sobre las enseñanzas de Cristo; el surgimiento de ideas nuevas de libertad e igualdad que desembocaron en la creación de un nuevo concepto-país en los Estados Unidos de Norteamérica (un efecto colateral de la revolución luterana por ser un país mayormente protestante y secularmente independiente del Vaticano o cualquier otro centro de poder religioso) y por último la Revolución Francesa.

Entonces ante el actual advenimiento de las computadoras y la capacidad que tienen las masas de acceder a las redes virtuales de información, nos topamos de nuevo con la antigua educación que surgió en 1450:

Tiempo + velocidad + espacio = propagación de las ideas.

Desde el punto de vista corporativo: ¿qué hacer ante esta nueva realidad?

Si cualquiera puede ser cronista, opinar sobre nosotros y sobre nuestras empresas, productos y servicios, incluso quienes no nos conocen; si la opinión malintencionada de alguien -que estaba limitada en el antaño a una carta de lectores o a un libro de quejas- puede ser ahora una herramienta filosa multiplicada al infinito. Si las fotografías tomadas con el celular por cualquier ocasional transeúnte, reemplazan la cuidada imagen que se daba a conocer acompañando la gacetilla -otra palabra digna de un museo- todo indica que, la vidriera en la cual las empresas están expuestas se convirtieron en esferas transparentes que muestran en 360 grados nuestra realidad. No hay más paredes, no hay más límites, todo lo interno, lo externo, lo corporativo, es comunicable sin que podamos operar sobre ello.

No hay más espacio para la terquedad del bajo perfil, no hay más lugar para quienes ven a las Relaciones Públicas como una mera herramienta para organizar eventos y cócteles de fin de año, no hay más tiempo para operar sobre el diario de mañana, o el programa de la tarde. Mañana es ahora. Sin decirlo de manera explícita en la cabeza de un comunicador caminan pensamientos algo parecidos a lo que sigue: 'Lo mío es tuyo y lo tuyo es mío. Nosotros sabemos -o pretendemos saber- quiénes somos como empresa. Pero de vos ignoro todo querido internauta: no sos cliente, nos sos accionista, no sos proveedor, no sos empleado, no sos mi amigo. Y sin embargo opinás sobre nosotros como empresa, sobre nuestros servicios y productos, tienes opinión formada sobre el gusto del nuevo caramelo de cereza sin azúcar o la versatilidad de un modelo de auto de más de cien mil dólares, sin haber probado ninguno de los dos. Estás on line entre la realidad y nosotros las 24 horas del día y te interrelacionás con más de 15 millones de tipos que igual que vos, se pasan la eternidad buscando o accediendo casualmente a información que tal vez no quieren encontrar pero tienes ante sus ojos todo el tiempo y de la cual opinan'. En un entorno hiperconectado donde los usuarios están cada vez más dispuestos a dar su opi-

nión y hacerse oír, es fundamental que el profesional a cargo de la Comunicación Corporativa conozca, y monitoree constantemente, los nuevos espacios de encuentro (de la misma manera en que hoy en día realiza el *clipping* de medios o el diario de prensa), para evitar sorpresas desagradables.

La primera labor del relacionista público será la de hacer un relevamiento de los diferentes canales y sitios donde podrá encontrar las opiniones de los distintos públicos que le son de interés. Muchas veces las casillas de e-mail y los sitios web institucionales están repletos de sugerencias, consultas o dudas a las que nadie se ha molestado en leer y dar respuesta. A su vez, las notas publicadas en diarios y revistas, ya no sólo permiten transmitir un mensaje sino que proporcionan un *feedback* casi instantáneo con el internauta, gracias a que la mayoría de los medios gráficos -en su presentación digital- permiten que los lectores dejen sus comentarios sobre las notas. Entre ellos no sólo se encuentra muy buen material de trabajo, sino que se puede remontar a notas anteriores y hacer una cronología de las opiniones.

Entrando de lleno al mundo virtual, los blogs y redes sociales permiten relevar mucha información acerca de las tendencias o problemas que están impactando sobre un sector en general o una empresa en particular. Redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Orkut* o *Netlog*, incentivan la creación de los más variados grupos de interés. Los foros y *blogs* presentes en millones de páginas web alientan a que los visitantes se conecten libremente e intercambien todo tipo de información y experiencias.

Una vez que se cuenta con toda esta información, la segunda tarea será la de velar para que se instalen políticas de comunicación claras y eficientes, y la de elaborar un Plan Integral de Atención al Cliente donde se desarrolle tanto la forma de responder a las inquietudes de los usuarios en los distintos canales de comunicación, como los pasos a seguir en caso de desatarse una crisis (entendida en este caso como la expresión de comentarios negativos hacia la empresa o sus productos por parte de los navegantes en los grupos, *blogs* o foros).

Es fundamental para ello, respetar y trabajar muy a fondo con la elaboración de un discurso externo con contenido, con esencia que haga vislumbrar a una empresa muy convencida de sus valores, que gestiona con responsabilidad y comunica con transparencia.

Sería un error mortal ignorar las nuevas tecnologías y no tomar conciencia del enorme potencial comunicacional y la gran fuente de información sobre los intereses, gustos y necesidades de nuestros públicos que las mismas son. Cada nuevo espacio que nos interconecta es también un nuevo canal de comunicación que se abre, el cual debemos conocer.

Pensar que mucho de los temas que se han planteado hasta ahora, responden a un problema generacional es, como mínimo un pensamiento lineal que no abarca la profundidad de la temática. Una buena manera de salir de ese error, es recorrer algunas reflexiones de Umberto Eco, nacido en Italia en el año 1932, referidas a internet, con su habitual maestría, el catedrático en *Semiótica* ha señalado “es mejor educar a la gente en usar críticamente la libertad que no reducir la libertad”.

Más allá de reconocer que en internet ‘no se sabe quién habla’ y ‘qué contiene información verdadera y falsa’, el catedrático ha subrayado que imponer criterios mínimos para incluir información en la red supone ‘la reducción de la libertad’. ‘Internet es una especie de parodia’, ha afirmado Eco tras comparar la red con el personaje de Jorge Luis Borges llamado Funes el memorioso, que se caracterizaba por recordar cada palabra que escuchaba o cada hoja de árbol que veía, lo que le convertía en idiota. Además, ha recordado que los jóvenes ya no leen perió-

dicos porque disponen de Internet. Eco ha indicado que el fin de la cultura no es sólo conservar porque `una memoria sana conserva algunas cosas, pero otras las desecha`, y ha puesto como ejemplo una biblioteca, formada por los libros que desea tener y también por los que ha descartado (Umberto Eco apuesta por educar en el uso crítico de Internet, 17/2/10).

Además, Eco ha subrayado que `no hay ninguna garantía de que los artilugios informáticos puedan conservar la información` como lo hacen los libros, por lo que en lugares como la Biblioteca Nacional de París toda la documentación está informatizada pero los fondos también se conservan en papel porque es `la única garantía` de que se mantengan...` (Umberto Eco apuesta por educar en el uso crítico de Internet, 17/2/10).

Es cierto que vivimos en una comunidad electrónica, que es verdaderamente global pero no es una aldea, si por aldea se entiende una comunidad en la que los hombres interactúan unos con otros. Los problemas de una comunidad electrónica son los siguientes:

- Soledad: el nuevo ciudadano de esta comunidad es libre de inventar nuevos textos y de borrar la tradicional división entre autor y lector, pero existe el riesgo de que, a pesar de estar en contacto con el mundo entero a través de la red galáctica, se sienta solo...
- Exceso de información: incapacidad de elegir y discriminar. Suelo decir que en el ejemplar dominical del *New York Times* es posible encontrar todo lo que se necesite. En sus quinientas páginas se encuentra todo lo que uno quiera saber, tanto sobre los acontecimientos de la última semana, como sobre lo que se espera para la siguiente, pero para leerlo todo no basta una semana entera. ¿Hay diferencia entre un periódico que dice cosas que no se pueden leer y un periódico que no dice nada, como el Pravda? A pesar de eso el lector del *NYT* puede orientarse entre la reseña de las novedades editoriales, las páginas dedicadas a la Televisión, los anuncios inmobiliarios, etc. El usuario de Internet no tiene la misma posibilidad. No se está en grado de seleccionar, al menos de un vistazo, entre una fuente fiable y una absurda.

Se entiende que, por encima de su habitual ironía y lucidez, lo que Eco remarca en estas ideas, extraídas de una Conferencia dictada en Sevilla y otra en Italia en la década pasada, tienen mucho que ver con la importancia de valorar el conocimiento, abarcarlo, resguardarlo, dejarse ganar por él como una saludable obsesión extrema del hombre, más allá del incontrolable avance de la tecnología.

Para una sana y equilibrada convivencia debemos desarrollar como personas una nueva forma de destreza crítica, una facultad todavía poco explorada para seleccionar la información brevemente, con un nuevo sentido común, estas cualidades requieren seguramente una nueva forma de educación.

La discusión si un sistema reemplazará al otro es vana e inútil. Al igual que se necesita un libro impreso para navegar por Internet, se necesitan libros impresos para enfrentar con éxito esta era del conocimiento que transitamos

La tecnología se ha convertido en un verdadero *commodity*, está en el mercado al alcance de cualquiera y puede ser transformada en producto secundario con valor agregado. En cambio el contenido de nuestro discurso personal o corporativo nunca será un bien transformable, ni

exportable, y muchos menos convertido en mercancía con valor agregado por terceros. Es fundamental trabajar muy a fondo en la elaboración de discursos repletos de contenido, con esencia propia, que permitan vislumbrar a una persona, empresa, entidad, institución, convencida de sus valores, que gestiona y vive con responsabilidad y comunica con transparencia. Pues, más allá de los canales y los medios transportadores, el Mensaje es nuestra identidad constitutiva hecha signo, imagen y palabra, es nuestro ADN visible, nuestro 'ser' hecho fonema y decodificado por el otro para conocernos de una vez y para siempre.

Referencias Bibliográficas

- Umberto Eco apuesta por educar en el uso crítico de Internet (17/2/10). *El mundo.es*. Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/17/andalucia_sevilla/1266395604.html
- Eco, U. (12/11/96). *De Internet a Gutenberg* (conferencia). Academia Italiana de Estudios Avanzados en EE.UU.
- Héreter, H. (2009). Las corporaciones quedan entrampadas en las redes de Internet. *RRPPNet. Portal de Relaciones Públicas*. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/relacionespublicas2.0.htm>
- Previale, V. (2010). ¿Sabe usted lo que realmente se está diciendo de su empresa? *RRPPNet. Portal de Relaciones Públicas*. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/socialmedia.htm>
- La Porte, J. (s/f). La comunicación institucional como fundamento integrador. Publicado en Arrese, A. (Coordinador) (2003). *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del Profesor Alfonso Nieto Tamargo*. Pamplona: Eunsa.

Summary: In this article the author reflects about the relation of the advance of technology and the quality of contents, and in how this hits in the communicational management. The author speaks about the 2010 man, called Cyborg - half physical, half connected- that moves alternatively like emitter, receiver, noise and decoder, almost like an acrobat who plays diverse roles in a virtual scene that simultaneously, is real. It refers to the technology turned into commodity, and analyzes his relation with the content of corporate/personal speech, in a show window in which the companies are exhibited in 360° where no longer there is space for the low profile. Finally, it emphasizes in the necessity to work in depth in the elaboration of speeches that allow to glimpse to a person/institution, since the message is the constituent identity made sign; whereas the image and the word are the visible DNA.

Key words: brands - Communication people - Corporate Communication - corporate reputation - digital communication - Dircom - Institutional Communication - new technologies - public - Public Relations - social media - social networks.

Resumo: Neste artigo o autor reflexiona a respeito da relação do avanço da tecnologia e a qualidade dos conteúdos, e em como isto impacta na gestão comunicacional. Fala de homem 2010, ao que chama Cyborg -metade físico, metade conectado- que se move alternativamente como emissor, receptor, ruído e decodificador, quase como um acróbata que joga diversos papéis num palco virtual que ao mesmo tempo, é real. Refere-se à tecnologia convertida num

commodity, e analisa sua relação com o conteúdo do discurso pessoal/corporativo, num vitral na qual as empresas estão expostas em 360° onde já não há espaço para o baixo perfil.

No final, enfatiza na necessidade de trabalhar em profundidade na elaboração de discursos que permitam vislumbrar a uma pessoa/instituição, já que a mensagem é a identidade constitutiva feita signo; enquanto a imagem e a palavra são o DNA visível.

Palavras chave: Comunicação Corporativa - comunicação digital - Comunicação Empresária - Comunicação Institucional - Comunicadores - Dircom - marcas - novas tecnologias - público externo - público interno - redes sociais - Relações com a Prensa - Relações com os Meios - Relações Públicas - reputação corporativa - social media - Twitter.

(*) Master en Relaciones Institucionales. Master en Management de las Comunicaciones. Post Grado en Comunicación en las Organizaciones Complejas. Licenciado en Comunicación Social. [Ver CV completo en la página 140]