

“¿Cómo llaman a las Relaciones Públicas los Blogs Iberoamericanos Especializados?”

María Luz Álvarez Rodríguez*
Universidad de Vigo

Índice

1	Introducción	2
2	Método	2
3	Desarrollo	3
3.1	Contexto de blogs	3
3.2	Contexto de la denominación de las Relaciones Públicas	5
3.3	Blogs de comunicación (RR.PP.)	6
3.4	Análisis temático de blogs de comunicación (RR.PP.)	8
3.5	Concepción de las relaciones públicas en los blogs	12
3.6	Papel de los blogs en las relaciones públicas	13
4	Conclusiones	15
5	Bibliografía	16
5.1	Blogs	18

*<http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/>

1 Introducción

El fenómeno blog es, sin duda, una de las experiencias comunicativas de más rápido crecimiento en los últimos años. Los weblogs fueron creados como medios de expresión personales, en los que una persona o grupo de personas realiza comentarios en tono informal acerca de sus intereses. Los presenta en un formato cronológico inverso y habitualmente abierto a comentarios. Su expansión ha llevado al desarrollo de blogs ligados a prácticamente todos los ámbitos de la actividad humana.

Los blogs están siendo usados como plataformas donde las personas aprovechan aplicaciones informáticas de fácil uso para crear, colaborar y compartir contenidos, abriendo un abanico de posibilidades y algunos cambios para los profesionales de relaciones públicas y los expertos en comunicación en general.

La Comunicación y las Relaciones Públicas son temas en los que se centran muchos blogs hasta los últimos meses del 2007. El objeto de esta investigación es conocer el contenido de los blogs dedicados temáticamente a la comunicación y las relaciones públicas. Queremos conocer la concepción de las relaciones públicas que tienen los autores de los blogs que escriben sobre esta disciplina, así como el papel que están desempeñando las bitácoras en el ejercicio de las relaciones públicas. Y para ello realizaremos una aproximación a todos aquellos que se han referido directa o indirectamente a las relaciones públicas y a la comunicación, en la *blogosfera* iberoamericana, y respondan a los criterios de nuestra investigación.

2 Método

A partir de las perspectivas teóricas que proponen el análisis semio-pragmático y la interpretación hermenéutica de mensajes y contenidos, nos proponemos investigar la terminología con que los profesionales se refieren a su actividad de comunicación en relaciones públicas. Comenzando por las denominaciones y las descripciones, explícitas y más frecuentes, en una serie de blogs profesionales se propondrá una interpretación de la jerga y el etiquetado profesional en relación con dos horizontes, la transformación del mundo académico y disciplinar, por

una parte, y las nuevas relaciones comunicativas de las organizaciones, por otra.

Los criterios para la selección de estos blogs son: temática, antigüedad, producción, reconocimiento, cita y lengua, hasta el 2008, en la *blogosfera* iberoamericana.

3 Desarrollo

3.1 Contexto de blogs

Los blogs se han convertido en uno de los grandes fenómenos de Internet en los últimos años: la emergencia de un vasto espacio de comunicación en el que millones de ciudadanos se convierten en activos comunicadores.

El nacimiento del weblog (Fumero: 2005) se produjo en 1992 a través del sitio web de Tim Berners-Lee y su nombre fue acuñado en diciembre de 1997 por Jorn Barrer (Blood, 2000). En 1999 se producen una serie de hitos donde el lanzamiento de servicios de publicación gratuita en la red, como *Blogger*, provocarían la futura explosión del fenómeno blog en la red. En la historia de la *blogosfera* iberoamericana se puede constatar el mismo retraso histórico que, con respecto al mundo anglosajón, podemos observar en la adopción de nuevas tecnologías e Internet, ya que no es hasta 1999 cuando comienzan a surgir los blogs. Así, la *blogosfera* fue avanzando a pasos agigantados en muy poco tiempo hasta llegar a la situación actual, diciembre del 2007, ya con un panorama notablemente diferente.

Tal es así que el término weblog o bitácora ya está admitido en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Según el último estudio de Technorati publicado en diciembre de 2007, hay 112 millones de blogs en Internet y más de 5.600.000 son blogs en español y portugués. A tenor de los datos, podemos afirmar que la *blogosfera* se expande aceleradamente, pero sin olvidar la elevada mortandad de los blogs por unos ciclos de vida en general cortos (unos meses, algún año).

El profesor y profesional de la empresa, Enrique Dans (2005) define el blog como “página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos, actualizada con gran frecuencia, presentada habitualmente en tono informal

y orden cronológico inverso, con abundancia de hipervínculos a otros blogs y páginas, persistencia como vínculos permanentes para cada entrada realizada, y posibilidad de introducir comentarios por parte de los visitantes, moderados o no por el/los propietarios de la página”.

Como otros definidores de esta forma de comunicación, encuentra en la frecuencia de actualización y el contenido, algunos de sus aspectos básicos. El contenido ha evolucionado, dando cabida a elementos cada vez más ricos. Éste se estructura en bloques con entidad propia que podrán incluir texto plano, enlaces hipertextuales e imágenes, video, sonido. La presencia de esos enlaces ha sido considerada otra característica clave, puesto que resulta fundamental para la existencia de las conversaciones, siendo el encadenamiento temático que prolonga la comunicación en la *blogosfera*.

El blog es un soporte que se está usando para la interacción conversacional entre personas o grupos, para proporcionar realimentación sobre informaciones o contenidos emitidos y para la formación de redes de contactos. Las prácticas blogueras están generando una serie de cambios:

- algunas formas de conversación, lectura y visionado;
- afectan a los medios de comunicación y a la distribución general de información en línea;
- pueden modificar bastante las formas generales de conocimiento, experiencia y aprendizaje.
- La tecnología básica que soporta la edición y gestión del blog se renueva constantemente ofreciendo nuevas herramientas y aplicaciones, la mayoría gratuitas (o con publicidad) que a su vez modifican y especializan los usos de los blogs: agregadores, etiquetado social, redes y rankings, libros, eventos. . .

Desde este esbozo de características ya se puede percibir que la *blogosfera* es un espacio abierto (Estalella: 2005) más allá de los sentidos habituales de lo público. Cualquiera puede participar, pero no todos tienen la misma visibilidad, notoriedad, relevancia. . . A través del uso

cotidiano de los hiperenlaces emerge una jerarquía permitiendo que algunas voces individuales de la *blogosfera* sobresalgan y destaquen en el vasto espacio informacional y comunicacional de Internet.

En estos primeros años el blog se ha asentado como instrumento para la expresión personal y para la construcción de la identidad individual, de un modo más eficaz y sencillo sustituyendo y ampliando algunos de los usos de la página web personal. A través del blog, cada autor (quienes comentan en el blog) expresa y modela unos intereses comunes y construye un perfil compartido en el que delimita su identidad en el ciberespacio. Espacio de propuestas y de diálogo que se mantiene abierto y cambiante en su discurso continuo y entrelazado con los lectores, comentaristas y con otros blogs que refuerzan los anillos, comunidades virtuales o redes sociales en Internet.

Atendiendo a su estado actual, los blogs se pueden clasificar según criterios de orden social, de orden estructural y criterios de orden informacional. En este estudio utilizaremos la clasificación según criterios de orden social (motivación, propósito, ámbito de aplicación y autoría). En concreto la clasificación por motivación (personales, profesionales e institucionales) y por ámbito de aplicación (políticos, educativos, periodísticos...). Esta es la perspectiva que delimita los blogs personales dedicados a las relaciones públicas y la comunicación, que estudiamos en su manera de configurar, definir y describir nuestros ámbitos y escenarios profesionales.

3.2 Contexto de la denominación de las Relaciones Públicas

La expresión “Public Relations”, acuñada en Estados Unidos en el S.XIX y difundida principalmente por el afán de Edward L. Bernays, fue traducida en España a principios de los años cincuenta por “Relaciones Públicas”, cuando el término más adecuado hubiese sido “Relaciones con los públicos” (Barquero, 2004:112). Muchos autores opinan que de haberse traducido correctamente el término, éste no se hubiese prestado a tantas confusiones desde su implantación.

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas (ADECEC) publicó en el 2002 el estudio *La comunicación y relaciones públicas en España*, que mostró la ambigüedad de la mayoría de defini-

ciones de relaciones públicas dadas por los profesionales, así como la variedad de expresiones para denominar a las relaciones públicas, tanto en el ámbito público como en el privado. También se constató que los profesionales españoles, al igual que los del resto de Europa (exceptuando el Reino Unido), denominaron principalmente “comunicación” a su actividad (Xifra, 2003: 17), aunque existen muchos más nombres que califican a las relaciones públicas:

Comunicación Institucional, Comunicación Corporativa, Comunicación Organizacional, Comunicación Integral, Comunicación Global, Comunicación e Imagen, Relaciones Externas, Relaciones Institucionales y un largo etcétera de expresiones más, se emplean a diario en el mundo iberoamericano como sustitutas de “relaciones públicas”.

Pero, además de la indecisión y diversidad de denominaciones existentes en el ámbito iberoamericano, en los últimos años los países anglosajones han cambiado su tendencia y están empleando la denominación “corporate communications” para referirse a las relaciones públicas aplicadas al sector empresarial, y comienzan a cuestionar la posibilidad de un cambio de denominación de las relaciones públicas aplicadas por la simple palabra “communications”, según se ha demandado en reuniones de asociaciones profesionales y periodísticas en los últimos meses.

3.3 Blogs de comunicación (RR.PP.)

Venimos señalando que en Internet existen millones de blogs pero a nosotros sólo nos interesan como muestra de estudio, aquellos dedicados temáticamente a la comunicación y las relaciones públicas y que cumplan el resto de los criterios señalados en el apartado metodológico (punto 2).

Para localizar los blogs que componen la muestra hicimos diversas catas a través de buscadores, directorios y blogrolls (selecciones de blogs en portadas de otros blogs). Nuestros criterios de selección y de exclusión son:

- temática de relaciones públicas y comunicación,
- antigüedad mínima de dos años,

- producción o actualización periódica de contenidos en cualquier formato,
- lengua española o portuguesa,
- reconocimiento (menciones y publicaciones en medios impresos, atribución de autoridad en la Red), y
- citas de otros blogs, además de enlaces entrantes (inbound links) y “retroenlaces” (trackbacks).

Encontramos varias decenas de blogs dedicados a la comunicación y las relaciones públicas, pero la gran mayoría de ellos han proliferado en los últimos meses de 2007 por lo que presentan una antigüedad que no es válida para este estudio. No obstante este dato es un indicador de la situación futura, al menos de los blogs de profesionales relaciones públicas.

Estas bitácoras son páginas personales que difunden los conocimientos y opiniones de sus autores. Autores que consiguen un reconocimiento y liderazgo, buscado o no, que difícilmente conseguirían a través de otros canales sociales tradicionales. Y en cualquier caso, en otro orden, capacidad divulgadora y de gestión de relaciones. Periodistas, publicitarios, relaciones públicas, profesores, consultores, y en general, profesionales relacionados con la comunicación, sobre todo empresarial, escriben periódicamente en sus blogs. Blogs que se alimentan de las demás bitácoras pertenecientes a la *blogosfera*, sobre todo de la temática afín, creando a su vez una conversación a través de comentarios, citas y enlaces inversos (trackbacks).

La selección realizada entre las decenas de blogs iberoamericanos relacionados temáticamente con las relaciones públicas obtuvo como resultado un total de catorce blogs que satisfacían los ratios asignados a todos los criterios más arriba señalados.

A continuación se muestran ordenados de manera decreciente por antigüedad (desde su inicio hasta el 2008):

Título	Dirección	Autor	Meses
Enrique Dans	http://www.edans.blogspot.com	Enrique Dans	59
Relaciones Públicas	http://www.octavio Rojas.blogspot.com	Octavio Rojas	45
Abladías	http://www.abladias.blogspot.com	Fernando Polo	38
Protocolo y comunicación	http://www.protocoloycomunicacion.blogspot.com	María Luz Álvarez	36
Desde el lado oscuro	http://www.desdeladoscuro.wordpress.com	Jorge López	34
Blogs corporativos.com	http://www.e-comunicacion.blogspot.com	Claudio Bravo	33
RPalavreando	http://www.rpalavreando.blogspot.com/	Carolina Terra	31
Ayudante, comunicación e imagen	http://www.pacobarranco.blogspot.com	Paco Barranco	31
Rey Lennon Observer	http://www.reylennonobserver.blogspot.com	Rey Lennon	29
Relações Públicas Croquete	http://www.relacoespublicassemcroquete.blogspot.com	Renato Póvoas	29
Relações Públicas	http://www.brunoamaral.com	Bruno Amaral	27
Comunicación Institucional	http://www.comunicacion-estatal.blogspot.com	Casimiro López	26
El espacio del dircom	http://www.espaciodircom.blogspot.com	Espacio dircom	24
DuttoPR	http://www.duttopr.com/	Matías Fernández	24
Comucor	http://www.comucor.blogspot.com	Benito Castro	24

3.4 Análisis temático de blogs de comunicación (RR.PP.)

Obtenida la muestra de blogs de comunicación, continuamos el estudio realizando un análisis de contenido interno de cada bitácora para averiguar como están enfocadas temáticamente en función de las denominaciones sinónimas a relaciones públicas que emplean.

Para conocer las denominaciones empleadas en las bitácoras seleccionadas, buscamos unas palabras en los contenidos de cada una para

conocer así el número de *posts* (entradas, artículos, notas) que contenían alguna de las palabras analizadas en cada blog.

Las denominaciones exactas buscadas fueron:

- Relaciones Públicas, Relações Públicas
- Comunicación corporativa, Comunicação corporativa
- Comunicación institucional, Comunicação institucional
- Comunicación interna, Comunicação interna
- Comunicación externa, Comunicação externa

Se analizaron todos los blogs de modo interno empleando el buscador *Blogsearch* de *Google*, especializado en búsquedas en bitácoras, ya que fue el buscador que logró los mejores resultados independientemente del CMS (sistema de edición y gestión de contenidos) de cada blog.

Se buscó en cada blog de modo individual, el número de *posts* que contenían las palabras establecidas en el análisis, no el número de palabras exactas encontradas. Tampoco se buscaron palabras sinónimas, siglas y demás que pudieran significar lo mismo que los términos establecidos para el análisis.

Estos fueron los resultados más destacados:

En las tablas de datos observamos que el término “Relaciones Públicas - Relações Públicas”, es el más empleado en la *blogosfera* dedicada temáticamente a la comunicación. Así mismo se observa que la palabra “Comunicación Institucional - Comunicação institucional” también es bastante usada, curiosamente más que la expresión “Comunicación Corporativa - Comunicação Corporativa”, aunque por un menor número de blogs que tienen más frecuencia de publicación sobre dicho tema. Por último, el análisis muestra que los términos “Comunicación Interna - Comunicação Interna” y “Comunicación Externa - Comunicação Externa” son los menos utilizados en los blogs analizados.

Atendiendo a la distribución de términos entre los autores que emplean dichos términos se observa un uso mayoritario de “Relaciones Públicas - Relações Públicas” y “Comunicación Corporativa - Comunicação Corporativa”, mientras que los demás términos se encuentran localizados en un número menor de blogs.

RELACIONES PÚBLICAS		POST
1	Relaciones Públicas	251
2	RPalavreando	152
3	Relações Públicas	98
4	Protocolo y comunicación	45
5	Comucor	33
6	Relações Públicas Sem Croquete	31
COMUNICACIÓN CORPORATIVA		POST
1	Comucor	86
2	RPalavreando	31
3	Protocolo y comunicación	28
4	Relaciones Públicas	23
5	Blogs corporativos.com	19
6	DuttoPR	14

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		POST
1	Comunicación Institucional	151
2	Protocolo y comunicación	23
3	Ayudante, comunicación e imagen	12
COMUNICACIÓN EXTERNA		POST
1	Ayudante, comunicación e imagen	13
2	Comucor	10
3	Blogs corporativos.com	4
COMUNICACIÓN INTERNA		POST
1	Comucor	21
2	Blogs corporativos.com	18
3	Relações Públicas	16

Por otro lado, una aproximación cualitativa a los *blogueros* de relaciones públicas y comunicación corporativa explica la desviación entre denominaciones. Desde el mismo título de algunos de estos blogs, en la presentación o en declaraciones reiteradas de sus autores se declara la especialización, el prisma que se desea seguir en el tratamiento de las formas de comunicación en las organizaciones. Cada blog destacado en esta muestra usa más de uno de los términos estudiados, y declara y sostiene su especialización. La especialidad nominal deriva de la biografía curricular del propio autor, a la vista de los perfiles públicos profesionales que muestran en sus blogs y webs personales.

Por la especialización se explica que “Comunicación Institucional - Comunicação institucional” sea el nombre profesional más usado en el blog que lleva este título. Este blog, además, representa las opiniones directivas de una asociación que defiende la categoría funcional para los periodistas que desempeñan cargos y funciones de comunicación en la Administración Pública.

Algo parecido ocurre con los blogs que llevan “Relaciones Públicas - Relações Públicas” en su título. En ellos la denominación dominante de esta actividad es de nuevo “relaciones públicas - relações públicas”.

Y el blog que más habla de “Comunicación Corporativa - Comunicação Corporativa” también tiene como título el apócope “Comucor”.

En los últimos meses, se están creando más blogs con referencias

en el título y en sus anotaciones a “Comunicación Corporativa - Comunicação Corporativa”. Pero han quedado fuera de este estudio por falta de antigüedad. No obstante podrán ser incorporados más adelante en una revisión de esta investigación, junto a todos los nuevos blogs que se inicien y mantengan su discurso sobre comunicación.

En consecuencia y tras analizar la totalidad de blogs que conforman la muestra del estudio, podemos provisionalmente concluir que existen seis bitácoras “de referencia” (atendiendo a los criterios metodológicos explicados anteriormente) a las que hay que tener en cuenta a la hora de plantear el léxico profesional actual que designa funciones de relaciones públicas en la *blogosfera* iberoamericana.

			RRPP	CORP	INSTI	EXT	INT	TOT	MESES
1	Relaciones Públicas	Octavio Rojas	251	23	1	1	2	278	45
2	PRalavreando	Carolina Terra	152	31	8	4	17	212	31
3	Comunicación Institucional	Casimiro López	4	7	151	2	7	171	26
4	Comucor	Benito Castro	33	86	0	10	21	150	24
5	Relações Públicas	Bruno Amaral	98	0	0	0	16	114	27
6	Protocolo y comunicación	MaríaLuz Álvarez	45	28	23	3	7	106	36
			583	175	183	20	70	1031	189

En esta tabla de datos sobre las preferencias de designación de los blogs iberoamericanos de comunicación están registrados algunos aspectos relevantes para la cuestión en los próximos meses. Por una parte la diferencia de antigüedad y de actividad, y de cara al futuro la construcción de comunidades o de redes sociales entre los autores citados y la importante entrada de nuevos autores, que se viene registrando en esta área.

El criterio de ordenación se estableció de manera decreciente en función de la totalidad de palabras estudiadas empleadas en cada bitácora, sin embargo hay que tener siempre en cuenta el tiempo que lleva cada

una publicando, ya que algunos autores aventajan en más de un año a otros por lo que suelen tener mayor número de *post* publicados.

3.5 Concepción de las relaciones públicas en los blogs

Una vez esbozado el análisis de contenido realizado, ampliamos el marco semántico a los contenidos descriptivos de cada uno de los términos, según estos profesionales iberoamericanos de la comunicación en organizaciones. En una primera fase se localizaron las descripciones, explícitas y más frecuentes, recogidas en las bitácoras acerca de los nombres propios de la profesión. Como podía esperarse en estos blogs de ediciones profesionales más que académicas y de anotaciones experienciales, más que de elucubraciones teóricas, se alcanzaron unos resultados insuficientes para hacer un análisis en profundidad de las definiciones aportadas.

El reconocimiento de que las bitácoras de comunicación no son teóricas, sino prácticas y experimentales, conduce los sentidos de la definición profesional en los blogs iberoamericanos hacia perspectivas que, la teoría de las relaciones públicas y de la comunicación, denomina como funcionalistas (Mass Communication Research, pero también las disciplinas más especializadas encuadradas como teorías de la comunicación organizacional).

Desde la misma perspectiva analítica, comprobamos que la orientación hacia posibles perspectivas profesionales, es la que va dejando sentidos obsoletos a favor de matices significativos relacionados con el futuro previsible de la comunicación y de las organizaciones. Esta peculiar reflexión anticipadora, común en otros campos de proximidad a la innovación tecnológica, ha fracasado, estrepitosamente incluso con las *punto.com* (en los años 2000-2001), pero viene confirmando con más prudencia sus intuiciones, ya más a corto plazo, en los vaticinios de los últimos cinco años.

Así pues, cada blog es una muestra de la experiencia y conocimientos aplicados de una serie de profesionales en ejercicio de alguna especialidad de las relaciones públicas. Pero también un proyecto y una apuesta por el tipo futuro de profesionalización.

El sentido de las relaciones públicas para los autores de los blogs es muy variado y en cualquiera de los casos, muy personal. A la dificultad

de formular una definición estable de las Relaciones Públicas, tradicional también en la bibliografía y la hemerografía profesional, se añade esta incertidumbre de las expectativas más allá de unos pocos meses. Con todo resulta sorprendente y probablemente inadecuado, que ningún autor defina o llegue a describir claramente su concepción actual de las relaciones públicas. Y todavía más, cuando con frecuencia se subrayan las diferencias frente a otras especialidades u otros profesionales, que a su vez también dan por supuestas sus tareas y competencias en las organizaciones en las que trabajan: docentes, consultores, directores de comunicación, relaciones públicas, periodistas, empresarios, etc. Su silencio acerca del propio oficio en los cuatro años de vida de estos blogs, señala un sobreentendido más adecuado en un espacio reservado a profesionales, que un espacio abierto a la pública y más general información y participación.

Unos emplean su bitácora para hablar de experiencias personales en su vida laboral y personal, otros optan por recoger noticias e informaciones de la red que son de su interés, otros comentan la actualidad. . . Pero todos escriben sobre relaciones públicas y además la mayor parte de ellos presentan un perfil determinado, una personalidad propia común a todos ellos.

Enrique Dans o Fernando Polo, debido a su interés por la comunicación en la empresa, presentan contenidos similares a Octavio Rojas, Matías Fernández o Claudio Bravo, a pesar de ser expertos en nuevas tecnologías en lugar de expertos en relaciones públicas.

Y todo eso es debido a que los autores de esta muestra de blogs defienden la necesidad social de Internet y la importancia social de estas nuevas formas añadidas a la comunicación tradicional. Todos ellos hablan a través de la red, de una nueva comunicación, entre personas y organizaciones, que consiga un mutuo entendimiento.

3.6 Papel de los blogs en las relaciones públicas

Los blogs juegan un papel particular e importante en las relaciones públicas. Por eso comenzamos este estudio de las aportaciones o riesgos que conlleva la denominación profesional en autores iberoamericanos. Una de sus consecuencias es la conversación, el encadenamiento de impactos en el tiempo. En cada blog aparecen ideas y propuestas a dis-

posición de la *blogosfera*, enriqueciendo o desviando la idea original, pero marcando un indeleble sello colaborativo a los términos y sentidos que Internet acaba globalizando. Esta Larga Cola (Anderson, 2004) de las conversaciones en blogs sobre la profesión está iniciándose en la *blogosfera* iberoamericana sobre comunicación y relaciones públicas, pero está abierta a cualquier participación y comentario a partir de la visibilidad que sus autores alcanzan en Internet.

Otra cuestión, también relevante, es que el debate tiene lugar en relación directa con la actualidad tecnológica, social y profesional. Los blogs, gracias a la posibilidad de publicación inmediata en la red, permiten exponer ante multitud de personas temas y cuestiones que por su interés traspasan las fronteras de las asociaciones y los colectivos profesionales. Su impacto supera los límites de Internet y alcanza otros circuitos tradicionales de publicaciones y de comunicación transfronteriza.

No se ocultan los riesgos que dependen del cambio de uso que se haga de los blogs. Pero a falta de una respuesta académica o teórica suficiente, el valor de uso de los nombres en Internet puede convertirse en valor de intercambio económico. Y esto afecta tanto si los profesionales intervienen como si dejan que el territorio simbólico sea colonizado por otros.

Concluyendo y en relación con los autores de nuestra muestra:

- Octavio Rojas, Carolina Terra, Bruno Amaral, María Luz Álvarez y Renato Póvoa hablan sobre todo de Relaciones Públicas.
- Benito Castro, Enrique Dans, Fernando Polo y Claudio Bravo hablan principalmente de Comunicación Corporativa.
- Casimiro López habla de Comunicación Institucional, Benito Castro habla de Comunicación Interna y Paco Barranco de Comunicación Externa.

Estas preferencias vienen determinadas, como ya dijimos antes, por la especialización profesional de cada autor expresada en su blog.

Es bastante probable que la situación actual de indefinición nominal, desaparezca en un futuro cercano y que menos denominaciones queden en liza.

Cada una de las etiquetas profesionales en esta muestra conlleva sus ventajas y desventajas.

Sólo los términos “Relaciones Públicas” y “Comunicación Institucional”, definidos según Sotelo (2001: 23-29), pueden ser aplicados en todos los ámbitos posibles, lo que supone una ventaja a la hora de concentrar en un nombre a toda una disciplina.

En cambio las denominaciones Comunicación Corporativa, Comunicación Interna y Comunicación Externa, pueden considerarse excluyentes de algunas funciones o aplicación de la comunicación en las organizaciones. La escisión teórica, aunque de inmediato no se perciba, también tiene consecuencias en la rivalidad entre especialistas y en el reconocimiento general de una profesión que pretenda funciones y tareas comunes.

4 Conclusiones

En este estudio se comprobó que la *blogosfera* iberoamericana centrada temáticamente en la comunicación no tiene todavía atribuido un nombre para calificar a las Relaciones Públicas.

Los términos “Relaciones Públicas - Relações Públicas”, “Comunicación Institucional - Comunicação Institucional” y “Comunicación Corporativa - Comunicação Corporativa”, por este orden, son los más empleados por los *blogueros* pero de forma independiente y exclusiva en cada bitácora, sin que utilicen las denominaciones de los otros *blogueros*.

Se observó claramente una orientación profesional en cada bitácora que motiva el uso de uno u otro término, para denominar la práctica y, en el fondo también la teoría, de las Relaciones Públicas.

No se observa en este estudio una especialización dominante sobre otras que justifique en principio el reemplazo de la denominación “Relaciones Públicas - Relações Públicas”.

Los ámbitos de aplicación de las Relaciones Públicas en el ámbito empresarial, en el institucional, en el interno o en el externo, a pesar de sus diferencias, quedan mejor expresadas como “Comunicación Institucional - Comunicação Institucional”, “Comunicación Corporativa - Comunicação Corporativa”, “Comunicación Interna - Comunicação Interna” o “Comunicación Externa - Comunicação Externa”.

Sin embargo, atendiendo a la *blogosfera* iberoamericana, *una de las comunidades idiomáticas en mayor crecimiento y con capacidad para alcanzar un estatuto y reconocimiento, tanto en las tendencias como en la especialización y en el asociacionismo de las profesiones comunicativas relacionadas con las organizaciones, el futuro de las Relaciones Públicas no se debe considerar ni estable, ni en perspectiva de asentamiento.*

Debemos prestar mucha atención a los blogs, ya que estos pueden ser uno de los decisores más importantes de este tema, debido a su actualización, autoridad, reputación y vanguardia intelectual. Pero de momento la *blogosfera* iberoamericana sobre comunicación se encuentra en sus inicios. Cada blog emplea distintos nombres y se especializa en unos contenidos. Y mientras esa tendencia continúe, seguiremos sin saber de qué hablamos y en qué trabajamos los profesionales de comunicación de estas áreas.

En este estudio quisimos saber ¿Cómo llaman a las relaciones públicas los blogs iberoamericanos especializados? Y obtuvimos la respuesta. Las llaman de tres formas diferentes, relaciones públicas, comunicación corporativa y comunicación institucional.

Ahora queda saber si en el futuro deberemos especializarnos, tal y como reflejan las bitácoras iberoamericanas actuales, o si el impacto del término “comunicación” emergente en la *blogosfera* profesional anglosajona puede afectar próximamente al capítulo iberoamericano de este debate.

5 Bibliografía

ADECEC (2002): *La Comunicación y relaciones públicas en España: radiografía de un sector*, Madrid, Pirámide.

ANDERSON, Cris (2004), *The Long Tail* Wired Magazine, issue 12, vol. 10, octubre 2004. <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (3/12/2007)

BAGGETUM, R. (2006): “Prácticas emergentes en la Web y nuevas oportunidades educativas”, *TELOS*, 67, abril-junio. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=67> (3/12/2007)

- BLOOD, Rebecca (2002): *The Weblog Handbook*. Perseus Publishing, UK. Trad. *Universo del weblog, Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Gestión 2000.
- CEREZO, J.M. (2006): *La blogosfera iberoamericana: pioneros de la cultura digital*, Madrid, Fundación France Telecom España.
- DANS, E. (2005): “Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa”, *TELOS*, 65, octubre-diciembre. (3/12/2007) <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65>
- ESTALELLA, A (2005): “Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible”, *TELOS*, 65, octubre-diciembre. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65> (3/12/2007)
- FERNÁNDEZ, M. (2006): “Relaciones Públicas 2.0”, *Razón y Palabra*, 52, agosto- septiembre. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html> (3/12/2007)
- FUMERO, A. (2005): “Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog”, *TELOS*, 65, octubre-diciembre. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65> (3/12/2007)
- HOYO, J. del (2006): Nuevas redes y empresa. Tecnologías web y su aplicación a la comunicación corporativa, *TELOS*, 66, enero-marzo. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=66> (3/12/2007)
- NOGUERA, J.M. (2006): “Las Empresas y la Conversación: Blogs como Herramienta de Comunicación Corporativa”, *Razón y Palabra*, 52, agosto-septiembre. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/jnoguera.html> (3/12/2007)
- ORIHUELA, J.L. (2006): *La revolución de los blogs*, Madrid, La Esfera de los Libros. R.A.E. <http://www.rae.es> (18/12/2007)
- ROJAS, O. (2005): *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*, Madrid, ESIC.

- ROJAS, O. (2006): “7 Retos de los Blogs para los Profesionales de las Relaciones Públicas”, *Razón y Palabra*, 51, junio-julio. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/orojas.html> (3/12/2007)
- SOTELO, C (2001): *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel.
- SIFRY, D. (2007): “State of the Blogosphere, April 2007” <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (5/4/2007)
- TECHNORATI. <http://www.technorati.com/about/> (3/12/2007)
- XIFRA, J (2003): *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, Madrid, Mc Graw Hill.
- VV.AA. (2005): *Blogs*, Madrid, ESIC.

5.1 Blogs

- AMARAL, B. *Relações Públicas*.
<http://www.brunoamaral.com>
- ÁLVAREZ, M. L. *Protocolo y Comunicación*
<http://www.protocoloycomunicacion.blogspot.com>
- BARRANCO, F. *Ayudante, comunicación e imagen*
<http://www.pacobarranco.blogspot.com>
- BRAVO, C. *Blogs corporativos.com*.
<http://www.e-comunicacion.blogspot.com>
- CASTRO, B. *Comucor*.
<http://www.comucor.blogspot.com>
- DANS, E. *Enrique Dans*.
<http://www.edans.blogspot.com>
- FERNÁNDEZ, M. *DuttoPR*.
<http://www.duttopr.com/>

LENNON, R. *Rey Lennon Observer*.

<http://www.reylennonobserver.blogspot.com>

LÓPEZ, C. *Comunicación Institucional*.

<http://www.comunicacion-estatal.blogspot.com>

LÓPEZ, J. *Desde el lado oscuro*.

<http://www.desdeladoscuro.wordpress.com>

MARTÍ, D. *Comunicación e Imagen Corporativa*,

<http://www.lacoctelera.com/pymescomunicacion>

MARTÍ, D. *ComuniSfera*,

<http://comunisfera.blogspot.com/>

POLO, F. *Abladías*.

<http://www.abladias.blogspot.com>

PÓVOAS, R. *Relações Públicas Sem Croquete*.

<http://www.relacoespublicassemcroquete.blogspot.com/>

ROJAS, O. *Relaciones Públicas*.

<http://www.octavio Rojas.blogspot.com>

TERRA, C. *Rpalavreando*.

<http://www.rpalavreando.blogspot.com/>