

## Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales

### International Public Relations: Theories and Background

Ivette Soto-Vélez<sup>1</sup>

#### Resumen

Como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial y la globalización hemos entrado en una nueva era marcada por las relaciones públicas internacionales, ahora todo se hace con el fin de exportarlo, de hacerlo global para el beneficio de otros países y otras empresas y, de esta forma, producir más dinero. Por esta razón las relaciones públicas se convierten en internacionales. Ante esta nueva rama de dichas relaciones es necesario estudiar su origen y las teorías que la influyen: sociedad global, cultura, gerencia corporativa comparativa, teoría de la comunicación y la imagen.

**Palabras clave:** relaciones públicas internacionales, sociedad global, cultura, gerencia corporativa, teoría de la comunicación e imagen.

#### Abstract

As a result of the Second World War and globalization, we have entered a new era marked by international public relations. Today, everything is done for export, on a global level for the benefit of other countries and other companies, as a way to make more money. Hence, public relations have become international. This new branch of public relations requires a careful look at its origin and the theories behind it; namely, global society, culture, comparative corporate management, and the communication and image theory.

**Key words:** International public relations, global society, culture, corporate management, communication and image theory.

<sup>1</sup> Comunicadora Social. Doctora en Comunicación Organizacional. Profesora, Phoenix University. sotoivette@hotmail.com

Indiscutiblemente, el mundo ha entrado en una etapa caracterizada por la globalización; vemos la tecnología en su máximo apogeo, armas de destrucción, guerras en Medio Oriente, corporaciones transnacionales y fusiones de empresas multimillonarias. Aunque algunos de estos acontecimientos representen peligro para el mundo, con la comunicación se puede lograr un entendimiento, creando relaciones cordiales entre países, empresas y personas. Ante estos eventos de índole mundial, son muchos los gobiernos que tienen interés en mantener una imagen de estabilidad y establecer relaciones económicas con otros países. Estos sucesos han permitido el desarrollo de las relaciones públicas internacionales. Para Wilcox (2000), las relaciones públicas internacionales son una “campana planificada y organizada por una empresa, institución o gobierno para establecer relaciones de beneficios mutuos con públicos de otros países” (p. 373) cuyos objetivos serán proteger y reforzar la reputación del producto o servicio (Black, 1998 p. 178). En el mundo de la academia, la definición de relaciones públicas más aceptada es la siguiente:

Función gerencial que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre la organización y sus públicos; mantiene informada a la gerencia de la opinión pública, define la responsabilidad de la gerencia para servir a los públicos, anticipa momentos de crisis y usa la investigación y la comunicación ética como sus herramientas (Seitel, 2001 p. 9).

Como vemos, las relaciones públicas son una función gerencial, y no el uso de la comunicación y otras actividades para la venta de un producto, sino que presenta un proceso más complejo y abarcador que se pone en práctica a un macronivel cuando se habla de las relaciones públicas internacionales.

Las relaciones públicas internacionales se ven en las organizaciones internacionales como las

Naciones Unidas o el Banco Mundial, en las relaciones entre los gobiernos, entre las empresas multinacionales que realizan transacciones económicas, y entre ciudadanos de diferentes naciones, hecho que se ve en el turismo, las artes o en competencias deportivas. Incluso, hasta la diplomacia se considera parte de las relaciones públicas internacionales, ya que le interesa apoyar las políticas extranjeras y generar un mejor entendimiento entre las culturas.

En estos casos de relaciones públicas internacionales se da importancia a la percepción del país y a la imagen. Las relaciones públicas internacionales cuentan con varios retos, mencionados por Wilcox. Algunos de éstos son: mantener relaciones favorables con el gobierno y los públicos, prever posibles problemas y tener un plan para resolverlos antes de que se conviertan en crisis. A esta lista de retos se le debe añadir: mantener una reputación e imagen favorable. Morley (2002) comenta sobre la importancia de las relaciones públicas en un mundo cambiante, no sólo en el mundo corporativo sino, también, en el turismo.

Para lograr los objetivos deseados, muchas empresas o países contratan a agencias de publicidad y relaciones públicas multinacionales para que se encarguen de desarrollar y mantener una imagen y una opinión pública favorable. No podemos olvidar que la imagen de un país o un producto está ligada a la imagen de las em-

**Las relaciones públicas son una función gerencial, y no el uso de la comunicación y otras actividades para la venta de un producto, sino que presenta un proceso más complejo y abarcador que se pone en práctica a un macronivel cuando se habla de las relaciones públicas internacionales.**

**Para lograr los objetivos deseados, muchas empresas o países contratan a agencias de publicidad y relaciones públicas multinacionales para que se encarguen de desarrollar y mantener una imagen y una opinión pública favorable.**

presas nativas. En el caso de la imagen de un país, las exportaciones de productos permiten desarrollar las relaciones públicas internacionales, pero, a la vez, desarrollan las relaciones públicas internas ya que debe desarrollarse una comunicación entre los trabajadores, accionistas y el resto del personal involucrado. Además, en el caso gubernamental, los gobiernos contratan agencias para que realicen campañas de *lobby* con el fin de favorecer a los productos exportados (Wilcox, 2000).

Según Wakefield (1996), a partir de 1990, las relaciones públicas internacionales tomaron auge en el mundo universitario ya que a partir de esa década se inició la publicación de artículos en las principales revistas académicas, y se empezaron a establecer marcos teóricos para el estudio. Estos artículos, más bien, describían experiencias de campañas de relaciones públicas en otros países fuera de los Estados Unidos de América, y utilizan conceptos de etnografías, sociología, psicología, ciencias políticas, antropología, administración de empresas y comunicación de masas, entre otros.

Como toda rama de la comunicación, las relaciones públicas internacionales se relacionan con otras ramas o teorías de las ciencias y la comunicación. Estas teorías mencionadas por Wakefield (1996) son sociedad global, cultural, gerencia y comunicación. El estudio de estas teorías permite desarrollar una teoría de las relaciones públicas. A este conjunto se le debe añadir la teoría de la imagen, ya que las relacio-

nes públicas se encargan de crear y mantener una imagen o reputación.

### **Trasfondo de las relaciones públicas internacionales**

El inicio de las relaciones públicas en los Estados Unidos se puede empezar a trazar con la promoción del circo de P. T. Barnum durante la década de 1800. No obstante, el estudio de las relaciones públicas internacionales se inició a partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando el gobierno de los Estados Unidos creó una agencia gubernamental para la propaganda. Esta agencia se llamaba "Creel Commission" o "Committee on Public Information" (Grunig, 1992). Indiscutiblemente, las relaciones públicas internacionales han estado ligadas a la diplomacia: relaciones entre los gobiernos, donde la comunicación y la imagen juegan un papel bien importante junto a otras entidades no gubernamentales que colaboran en estos procesos. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial se establecen las primeras firmas de relaciones públicas internacionales, cuyos clientes son los países que quieren promocionar su turismo.

No existe ninguna diferencia entre las relaciones públicas en el ámbito de un país y en el ámbito internacional. Grunig (1992) entiende que los modelos de las relaciones públicas también se ven en su faceta internacional. Inicialmente, estos modelos se crearon para explicar la historia de las relaciones públicas, pero junto a otros investigadores descubrió que estos modelos se ven en otros países.

Grunig (1992), en su estudio, identificó cuatro modelos de relaciones públicas que trabajan con la forma en que se comunica la información a los públicos. Su primer modelo es el de agente de prensa, donde se busca de cualquier forma que se publiquen noticias, no importa que sean buenas o malas, sino que se hable del producto;

**Como toda rama de la comunicación, las relaciones públicas internacionales se relacionan con otras ramas o teorías de las ciencias y la comunicación. Estas teorías mencionadas por Wakefield son sociedad global, cultural, gerencia y comunicación.**

generalmente se practica para promocionar celebridades o deportistas. El segundo modelo es el de la información pública donde se busca la publicación ética de información sobre el cliente, generalmente en este modelo los que se encargan de escribir los comunicados son personas con preparación periodística. Ambos modelos son unidireccionales porque sólo se ofrece al público información, ya que la empresa no aporta canales de comunicación bidireccionales donde puedan reaccionar al mensaje.

El tercer modelo que propone Grunig es el asimétrico bidireccional, donde se usa la investigación para conocer la mejor manera de persuadir a los públicos y comportarse de la forma en que desea la empresa. Este modelo funciona bien cuando la empresa no tiene conflictos con los públicos. En el cuarto modelo, el simétrico bidireccional, se usa la investigación y el diálogo para conocer los cambios en las actitudes, creencias e ideas de la organización y los públicos. En ambos modelos hay comunicación entre estos últimos y la organización.

De todos los modelos mencionados, las organizaciones deben seguir el simétrico ya que hay una comunicación genuina entre los públicos y la organización; y sólo mediante la comunicación se puede lograr la meta deseada.

Si los modelos que presentan cómo se llevan a cabo las relaciones públicas se observan a nivel

internacional, también se ven los pasos para realizar un programa de relaciones públicas. Para determinar los pasos que se deben seguir en la preparación de un programa o campaña de relaciones públicas debemos recurrir a lo que dicen los teóricos de la materia. Todo estudiante de relaciones públicas conoce que existe otra definición aceptada de las mismas, la cual utiliza las funciones, pero que también se pueden considerar los pasos para realizar un programa de relaciones públicas. John Marston, profesor de comunicación, desarrolló una definición de relaciones públicas usando el acrónimo RACE, donde la R representa la investigación (*research*), la A representa acción, la C comunicación y la E evaluación. En la actualidad existe otro acrónimo para definir las relaciones públicas, ROSIE, creado por la profesora de relaciones públicas Sheila Clough. Este acrónimo representa lo siguiente: la R para investigación, la O para los objetivos, la S para las estrategias (*strategies*), la I para implementación y la E para evaluación. Independiente del modelo que uno decida utilizar, se debe empezar por la investigación y concluir con una evaluación; evidentemente existe una planificación y una ejecución del plan de relaciones públicas. A estos pasos se les conoce como la metodología en relaciones públicas.

En las relaciones públicas, el primer paso para la realización de un programa o una campaña es la investigación. Mediante la investigación se obtiene información que nos puede ayudar en la preparación. El primer paso es determinar los

**Indiscutiblemente, las relaciones públicas internacionales han estado ligadas a la diplomacia: relaciones entre los gobiernos, donde la comunicación y la imagen juegan un papel bien importante junto a otras entidades no gubernamentales que colaboran en estos procesos.**

objetivos, es decir, el mensaje que se quiere comunicar. Se entiende por objetivo el resultado que se espera obtener para realizar la meta (Cutlip et ál., 2003, p. 385).

El segundo paso es determinar los públicos a quienes debe ir dirigida la campaña o el programa de relaciones públicas, para luego conocer las creencias y actitudes que tienen del producto, la marca o la situación que lleva a la creación de un plan de relaciones públicas. Para conocer esas actitudes o creencias se recurre a la metodología usada por la investigación social utilizando las siguientes técnicas: análisis de contenido de lo publicado en los diarios, grupos focales, cuestionarios y otras técnicas.

Cabe señalar que hay diferentes tipos de públicos externos: los consumidores del producto, los turistas, los inversionistas, los agentes de viaje y la prensa.

Lo importante es buscar toda la información que nos puede ayudar. De esta forma conocemos la mejor forma de llevar el mensaje a los públicos. Como resultado de la investigación se establecen las estrategias y las tácticas que se usarán en la campaña de relaciones públicas. La estrategia es lo que se realiza a largo plazo para lograr el objetivo, y la táctica es lo que se realiza a corto plazo para lograr la estrategia. Estos tres conceptos se ven en la planificación, segundo paso, en las relaciones públicas.

En esta parte de las relaciones públicas comienza un proceso creativo para llevar el mensaje de forma atractiva, que capte la atención de los públicos, y se seleccionan los medios o los canales para transmitirlo. Se delinearán las estrategias y tácticas para que éste llegue. Las tácticas se seleccionan según las preferencias de los públicos.

Quizás la táctica más utilizada sea la publicidad, espacio obtenido en los medios de comunicación (prensa, revistas, Internet, publicidad radiales o

**La estrategia es lo que se realiza a largo plazo para lograr el objetivo, y la táctica es lo que se realiza a corto plazo para lograr la estrategia.**

televisivos) porque se han pagado (Newson et ál., 2004, p. 232). La publicidad ofrece un mensaje totalmente controlado por la agencia y el Ministerio de Turismo, pero el mensaje no necesariamente llega al consumidor, y si este es el caso, se pierde la inversión en la forma de llevar el mensaje.

Uno de los objetivos de un programa de relaciones públicas es conseguir la atención de la prensa a través de mensajes de *publicity*, promoción no pagada, y por tanto no se controla el mensaje.

En la implementación se llevan a cabo todas las tareas necesarias para comunicar el mensaje. La evaluación es volver a utilizar técnicas de la investigación social para conocer qué dio resultado. Se recurre a encuestas, entrevistas en profundidad, entrevistas telefónicas o grupos focales. El proceso que se ha explicado también debe utilizarse en los programas de relaciones públicas internacionales.

En la academia se ha debatido en torno al origen y desarrollo de las relaciones públicas internacionales, y se han puesto de acuerdo en torno a las teorías que nutren dichas relaciones.

## **Teorías de las relaciones públicas internacionales**

### **Sociedad global**

La teoría de la sociedad global estudia conceptos bastante estudiados por la academia. Estos conceptos son: “la aldea global” y la globalización. El concepto de “aldea global” fue propuesto por

**La publicidad ofrece un mensaje totalmente controlado por la agencia y el Ministerio de Turismo, pero el mensaje no necesariamente llega al consumidor, y si este es el caso, se pierde la inversión en la forma de llevar el mensaje.**

el canadiense Marshall McLuhan en 1964, e implicaba un mundo conectado o unido a través de los medios de comunicación. Para esa época, el adelanto tecnológico eran las transmisiones vía satélite. Ya en siglo XXI, el adelanto tecnológico más notable es Internet que permite la actualización, minuto a minuto, de lo que ocurre en el mundo y otros adelantos tecnológicos que permiten transmitir las noticias de forma inmediata sin importar dónde esté uno. Con este pensamiento se pasa nuevamente a uno de los planteamientos más importantes de McLuhan: “el medio es el mensaje”, donde la tecnología es una prolongación de los sentidos del ser humano porque le permite ver y escuchar lo que ocurre en otras partes del mundo como si estuviera presente en ese lugar. En la actualidad sí se puede hablar de una “aldea global”, ya que los medios de comunicación están homogeneizados, presentan los mismos acontecimientos y discuten los mismos temas. Como vemos, el término de aldea global está bien relacionado con la globalización.

Otro de los términos trabajados por la teoría de la sociedad global es la globalización. García Canciani (2002) comenta que hay muchas definiciones de la globalización y no existe una fecha en concreto que indique el comienzo de la misma, pudo ser el capitalismo o la caída de la Unión Soviética. Se han publicado varias definiciones de la globalización, pero en un mundo internacional se debe tomar como punto de partida la definición establecida por la Unesco. Esta organización internacional la define como: “El conjunto de estructuras económicas, sociales, tecnológicas,

políticas y culturales que surgen de la producción e intercambio de bienes que son la base de la economía internacional”. Para la Unesco, las razones que originaron la globalización son: la integración de mercados nacionales a mercados mundiales, la transición de una economía de volumen a economía de valores, la pelea entre el capitalismo y el socialismo, y la configuración de nuevos bloques de intercambio.

Éste es un término que ha sido estudiado hasta la saciedad, y aún se cuestiona si la globalización ha llegado a todas las partes del mundo, ya que no hay homogeneización e integración (Featherstone, 1990). Esto a su vez abre el debate de la convergencia y la divergencia. La convergencia ocurre cuando hay integración y las sociedades se vuelven similares. Mientras que la divergencia es la reacción a la convergencia, un reto por mantener la cultura y las costumbres de un país (Hennessy, 1985).

Una sociedad global o internacional se caracteriza, según Sahagún (1998), por los cambios acelerados en la política, la sociedad y la cultura; dependencia de nuestros actos y de los actos de los demás, y actuaciones y sucesos que acontecen lejos pero condicionan la vida de personas y países; por lo cual hay muchos actores: países, empresas y movimientos ciudadanos.

Se puede considerar a la globalización como una de las causas por las cuales se crearon las relaciones públicas internacionales. Esto no sólo permite su desarrollo sino, también, la evolución del cam-

**Una sociedad global o internacional se caracteriza, según Sahagún, por los cambios acelerados en la política, la sociedad y la cultura; dependencia de nuestros actos y de los actos de los demás, y actuaciones y sucesos que acontecen lejos pero condicionan la vida de personas.**

po como consecuencia de un mundo cambiante, dominado por diferentes culturas que aceptan el cambio a una forma de vida global, pero que conservan sus costumbres y tradiciones.

### Teoría de la cultura

La segunda teoría que influye en las relaciones públicas internacionales es la teoría de la cultura. Tal y como lo ve Hall (1959), “la cultura es comunicación y la comunicación es relaciones públicas” (p. 191). Cabe señalar que definir lo que es cultura es un poco ambiguo ya que existen más de 200 definiciones de cultura y aproximaciones desde la comunicación, la antropología, la sociología y otras ramas del saber. Por tanto, es menester conocer algunas de estas definiciones. Raymond Williams (1959) define la cultura desde un punto de vista antropológico como el “proceso global a través del cual las significaciones se construyen social e históricamente” (p. 3). Su segunda definición de cultura aparece publicada en el libro *Keywords*, “proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético, un modo de vida particular, referido a un pueblo, un periodo o un grupo, los trabajos y las actividades intelectuales y artísticas” (p. 5). Williams también menciona otra definición de cultura: son las actividades sociales que coinciden con muchas de las actividades, más o menos ritualizadas de nuestra propia vida cotidiana. Se prefiere la segunda definición por usar un vocabulario más simple. En cambio, Hall y Jefferson definen la cultura como algo constituido por pequeños grupos o fragmentos de clase, grupos

**La segunda teoría que influye en las relaciones públicas internacionales es la teoría de la cultura. Tal y como lo ve Hall, “la cultura es comunicación y la comunicación es relaciones públicas”.**

**Hall y Jefferson definen la cultura como algo constituido por pequeños grupos o fragmentos de clase, grupos sociales que desarrollaban su propio modelo de vida deficiente dando su forma expresiva a su experiencia de vida social y material.**

sociales que desarrollaban su propio modelo de vida deficiente dando su forma expresiva a su experiencia de vida social y material.

Aunque las definiciones mencionadas se hayan concebido durante la década de los sesenta, Martín Barbero (1987) menciona que el concepto de industria cultural fue acuñado por Horkeimer y Adorno en 1947 en el libro *Dialéctica del iluminismo*.

Según Grandi (1995), el origen de los estudios culturales se debió a las condiciones políticas, sociales, económicas y culturales de Inglaterra. Durante este periodo histórico, las masas comienzan a consumir bienes y servicios. Dentro de este marco, surgen los objetos de análisis de los estudios culturales, que son los textos y contextos del consumo. En la ciudad de Birmingham se creó el Centro de los Estudios Culturales Contemporáneos que, bajo la dirección de Stuart Hall, estudiaba el proceso de comunicación en la televisión, en la producción, distribución, circulación y reproducción. El logro de este Centro fue constituir grupos de trabajo enfocados en diferentes campos. Entre las categorías que estudia se encuentran: el género, la historia de los estudios culturales, la sexualidad, la nacionalidad, la identidad nacional, el colonialismo, el poscolonialismo, la raza, la etnicidad, la cultura popular, las audiencias, las ciencias, las cronologías, las identidades políticas, la pedagogía, las políticas de la estética, las instituciones culturales, las políticas de la disciplina en el

discurso, la textualidad, la historia y la cultura global. Se debe añadir la cultura corporativa ya que al visualizar una empresa como una persona, ésta tiene su cultura propia.

Todos estos temas tienen que ver con la cultura de una región. Brunh (1995) menciona en su obra que la cultura ha sido un proceso continuo y constitutivo de la humanidad; por tanto, varía constantemente debido los cambios de la sociedad. El término cultura proviene del latín *colere*, que se relaciona con el cultivo de la tierra.

Al reflexionar sobre los temas que analizan los estudios culturales y el significado de la palabra cultura, encontramos que ambos guardan características en común. Jenks (1993) estableció las características de los estudios culturales, éstas son: concepto de cultura amplio, se politizan aspectos de la cultura popular, se reconoce la existencia de una socialización de su propia identidad, y la cultura se renueva constantemente. Los estudios culturales se apoyan en el conflicto y no en el orden, son imperialistas, consideran todas las representaciones culturales, son interdisciplinarios, no reconocen origen y rechazan valores absolutos.

Entonces, ¿qué son los estudios culturales? Grandi utilizó la definición creada por Grosberg, Nelson y Treichles:

Los estudios culturales son un campo interdisciplinar, transdisciplinar y a veces contradisciplinar, que actúa en medio de la tensión de sus mismas tendencias para acoger un concepto de cultura que sea amplio y antropológico y, a la vez, restringido y humanista (p. 98).

Por ende, los estudios culturales incluyen el estudio de una cultura corporativa, ya que los participantes de la misma la forman, interactúan y deben estar abiertos al cambio. En el es-

**La teoría organizacional proviene de una teoría de la biología, la teoría general de sistemas, propuesta por Ludwig von Bertalanffy, y partía de la siguiente premisa: todos los organismos se organizan para interactuar.**

tudio de la cultura corporativa se analizan los valores de la misma. Ya que hablamos de una cultura corporativa, se debe proceder a explicar la próxima teoría que influye en las relaciones públicas internacionales.

### **Gerencia corporativa comparativa**

Otra de las teorías es la de gerencia corporativa, que junto a las teorías organizacionales, ha influenciado las relaciones públicas. El nombre de gerencia corporativa se queda pequeño con todas las implicaciones que contiene esta teoría; por esta razón, es preferible llamarla comunicación corporativa. Cabe señalar que una de las definiciones de las relaciones públicas la sitúa como una función directiva, y su papel será la comunicación corporativa que se encarga de interactuar con todos los públicos: accionistas, público interno y externo; de transmitir la misión y visión de la empresa; de la comunicación interna y comunicación en tiempos de crisis; de crear y mantener una reputación; de crear una cultura e identidad corporativas.

La teoría organizacional proviene de una teoría de la biología, la teoría general de sistemas, propuesta por Ludwig von Bertalanffy, y partía de la siguiente premisa: todos los organismos se organizan para interactuar; en el caso de la comunicación, los seres humanos se comunican. Las relaciones públicas agrupan a todos los públicos de la organización, que componen el sistema.



Este sistema debe ser abierto y debe poder relacionarse con el exterior. Además debe tener algún tipo de orden o jerarquía. Por un lado, la organización de los miembros provee estabilidad, según lo establecido por la teoría del funcionalismo estructuralista estudiada por Platón. Además, el sistema debe estar preparado para el cambio fuera de su ambiente, de ahí la comunicación en momentos de crisis. Al hablar de cambios, otra teoría contribuye a entenderlos: la teoría de la evolución propuesta por Charles Darwin. Ésta establece que el cambio sigue unas leyes naturales, y en la comunicación, la tecnología, los cambios sociales o económicos, y las decisiones de alta gerencia crean las transformaciones.

Otra teoría que influye en la comunicación organizacional es la del sistema cibernético desarrollada por Norbert Wiener en 1948, donde establece la comunicación en ambas direcciones con el fin de lograr las metas y parte de las políticas de comunicación de una empresa.

Para poder establecer una política de comunicación es necesario conocer la identidad de la empresa compuesta de la visión y misión. Esto se conoce como la personalidad de la empresa, ya que estudia su comportamiento, su manera de comunicarse y los símbolos que emplea. La identidad está compuesta de la historia de la empresa, sus proyectos y la cultura. Valls (1992, p. 115) define la identidad corporativa como el “conjunto de mensajes y pensamientos que una organización emite de forma voluntaria o involuntaria”. Este concepto difiere de la imagen

**Los estudios culturales se apoyan en el conflicto y no en el orden, son imperialistas, consideran todas las representaciones culturales, son interdisciplinarios, no reconocen origen y rechazan valores absolutos.**

corporativa, ya que identidad es lo que se aspira a ser e imagen es como los públicos perciben a la empresa.

Como todo comunica, la empresa debe mostrar concordancia entre su nombre y lo que hace. También debe mostrar cuidado con los logotipos y los colores que utiliza.

Según Wakefield (1996), esta teoría aporta al campo de las relaciones públicas internacionales con la investigación. La cultura corporativa son las creencias y prácticas de esa empresa. Se encarga de comparar las decisiones realizadas en situaciones diferentes en distintos países con diferentes culturas, y a la vez obtener ideas que pueden funcionar para resolver los problemas. Katz y Kahn (1966) entienden que la organización efectiva contribuye en la comunicación interna y externa. Aunque el ambiente puede cambiar, y hay que estar preparados para estos cambios (programas proactivos para la comunicación en tiempos de crisis), se debe tener en cuenta la identificación de los públicos y establecer relaciones con los mismos. No sólo a un nivel nacional sino, también, a un nivel internacional. Esta teoría se relaciona con la cultura de las naciones.

### Teoría de la comunicación

La teoría de la comunicación tiene que ver con la creación de relaciones y reacciones públicas proactivas. Esta teoría parte de la premisa de que las imágenes de otros países vienen de los medios de comunicación provenientes de los Estados Unidos de América, por lo cual la visión que ofrecen es la norteamericana conocida como la agenda de los medios de comunicación, donde las actividades de relaciones públicas, la redacción de comunicados de prensa y conferencias de prensa, entre otras, aportan a esta teoría.

Cabe señalar que para la mayoría de las personas los medios son la fuente de información.

Kunczik (1997) entiende que los medios influyen la forma en que la gente percibe la imagen de los países y de los gobiernos porque son éstos los que diseminan la información según sus criterios de publicación. Pero nos debemos preguntar cuáles son los criterios de publicación y quiénes se encargan de los mismos. Los que dominan los medios de comunicación bien podrían llamarse burguesía, concepto utilizado por Gramsci y Marx. Los dueños de los medios buscan la hegemonía en la sociedad a través de la cultura, la cual está identificada mediante la globalización. A estas estructuras que rigen los medios de comunicación se les conoce como estructuras de poder. Rodríguez (2001) entiende que la estructura de poder la componen los dueños de los medios de comunicación, ya que ellos eligen lo que se difunde, según la oferta y la demanda de la información. Al utilizar estos términos, provenientes del mercadeo, vemos que los dueños de los medios analizan la información, viendo el potencial de venta de la misma y la atracción para los posibles consumidores. Ante esta situación, Whitehouse (2001) menciona que “en Estados Unidos, la libertad de prensa (publicación) pertenece al propietario del periódico o la estación de televisión, radio, la revista o el boletín” (p. 3). Si la libertad de prensa pertenece a los dueños de los medios, bajo un sistema capitalista se puede decir que la publicación de cualquier información obedece a unos intereses económicos y lo que se busca es vender y comprar la información.

**Para poder establecer una política de comunicación es necesario conocer la identidad de la empresa compuesta de la visión y misión. Esto se conoce como la personalidad de la empresa, ya que estudia su comportamiento, su manera de comunicarse y los símbolos que emplea.**

Ante esta situación, Moreno Basurto (2002) señala:

Al transformar la información en una mercancía, se constituye un nuevo sector productivo, el de realidades, cuyo papel central se vierte en las tecnologías que conectan a los consumidores, productores y vendedores. La cadena se transforma y el pago por el bien o servicio se realiza de manera indirecta, cuando las audiencias compran aquellos productos que anuncian las empresas mediáticas (p. 1).

Además, Chica Montafar (1998) entiende que la información no es un bien social, sino una mercancía que aumenta el número de lectores, de *ratings*, y el ingreso obtenido por la publicidad.

De acuerdo con varios teóricos, esto ocurre pues nos encontramos en la etapa de la sociedad de información o conocimiento. Según Jeong (1990), este tipo de sociedad se caracteriza por su “alto porcentaje de la fuerza trabajadora que se encarga de la producción, procesamiento y distribución del conocimiento” (bienes y servicios) (p. 230).

Se entiende que las funciones de los medios son informar, educar y entretener. En el caso de la información, la misma llega a través de las noticias. Se entiende por noticia “una nueva información sobre un sujeto o algo de interés público que se comparte con una porción del público” (Stephens 1988, p. 9). En cambio, Martini (2000) entiende que “la noticia se origina en los acontecimientos que marcan una ruptura en la historia diaria y que son noticiables en un momento determinado” (p. 13). Además, para que una noticia tenga el valor periodístico requiere novedad, originalidad, importancia, gravedad, proximidad geográfica del hecho, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados y evolución futura de acontecimientos. En el caso de las relaciones públicas internacionales, mediante las noticias internacionales se crea la imagen de un país, un gobierno o un producto. Galtung y Ruge (1965) explican que las noticias proyectan la imagen de las naciones; y los eventos ocurridos en estas naciones compiten por ser

**Todas estas teorías aportan a lo que se conoce como una teoría de las relaciones públicas caracterizada por el éxito de la empresa al reducir conflictos, crear relaciones, crear canales de comunicación bidireccional, respeto a la diversidad...**

publicados. Hester (1973), Rosegner (1977), Shoemaker, Danielian y Brendlinger (1991) entienden que la cobertura de un país depende de la relación con otros países: en cuanto a exportaciones, lenguaje, distancia geográfica, alfabetización, medios de comunicación y población.

Otra teoría que puede contribuir a estos conceptos es el interaccionismo simbólico, estudiado por Charles Horton Cooley y George Herbert Mead. Ya que la información ha llegado a los públicos a través de las noticias, se crea la opinión pública, concepto empezado a estudiar por Luhmann, y que se conoce como la opinión colectiva. Hennessy entiende que la opinión pública son las preferencias expresadas por un grupo de personas sobre un asunto de importancia.

Todas estas teorías aportan a lo que se conoce como una teoría de las relaciones públicas caracterizada por el éxito de la empresa al reducir conflictos, crear relaciones, crear canales de comunicación bidireccional, respeto a la diversidad, énfasis en crear relaciones y enlaces, y crear combinaciones locales globales.

Estas teorías planteadas por Wakefield nos hacen reflexionar que las relaciones públicas son mucho más que una gestión empresarial, y más que nada deben crear y mantener una imagen favorable de la empresa, para lo cual es pertinente hablar y comentar la teoría de la imagen, ya que las relaciones públicas están ligadas a la imagen.

### **Teoría de la imagen**

Uno de los problemas que presenta cualquier investigador interesado en estudiar la imagen es

definirla, ya que es abarcadora y ambigua porque existen más de cien definiciones. Históricamente, la palabra imagen viene del latín *imago-inis* que significa representación o retrato. Otra teoría mencionada por Abreu Sojo (2000) establece que el origen de la palabra imagen proviene de la cultura báltica céltica que significa doble o fruto. Además, Platón la definió como: “sombras, reflejos del agua, luego superficies del cuerpo opacos, pálidos y brillantes y todas las representaciones de este tipo”. Para Platón, la imagen es una paradoja, y se convierte en imagen a la vez que se remite a otra cosa. Hasta ahora, las dos definiciones presentadas concuerdan en que la imagen es una representación, pero seguiremos mencionando otras definiciones para ver si presentan diferencias o se asemejan. Alonso (1993) ve la imagen como una reproducción parcial y una realidad que se asemeja a otra. Joly (1993) la define como: “el espejo y todo aquello que se vale del proceso de representación” (p. 17). Otro punto de vista es el de Zunzunegui (1985) que ve la imagen como “una imitación o copia de la realidad por ella representada” (p. 18). Berger (1998) entiende a la imagen como una apariencia que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez. Como vemos de forma indiscutible, la imagen es una representación de algo. En cambio, Vitta (2003) ve la imagen como apariencias. Para motivos de esta investigación, se entiende que la definición que mejor define el concepto de imagen es la proporcionada por Greener (1995)<sup>2</sup>.

La representación, [es] la conceptualización más cotidiana que posemos, y quizás por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual, implica, también, otro proceso como el pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta.

2 También Villafañe (1985) comentó que la imagen comprende otros ámbitos que van más allá de la producción de la comunicación visual, y que implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.

**Ya que la información ha llegado a los públicos a través de las noticias, se crea la opinión pública, concepto empezado a estudiar por Luhmann, y que se conoce como la opinión colectiva. Hennessy entiende que la opinión pública son las preferencias expresadas por un grupo de personas sobre un asunto de importancia.**

La investigadora prefiere esta definición sobre las demás porque establece la relación entre la imagen y elementos cognitivos, y se entiende que una imagen sin la interpretación de la misma no es nada. Además, el autor añade que la imagen es un fenómeno intangible y poco estable, ya que cada persona crea lo que entiende por imagen, lo que la hace un elemento totalmente subjetivo. Al ver el elemento de subjetividad, se debe considerar lo que dice Suman (2004) al respecto, la construcción de la imagen afecta cómo la percibe el público, le da múltiples significados según la cultura de cada persona, y si al elemento de subjetividad se le añade la manipulación de la imagen habrá un sinnúmero de interpretaciones de la misma imagen (Valls, 1992).

Otra definición de imagen muy parecida a la de Greener la propone Capriotti (1992): "Es la representación mental de un estereotipo, de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos" (p. 30).

Las interpretaciones de la imagen se hacen según normas sociales establecidas por la sociedad o factores culturales, económicos, etc. Por tanto, la lectura de la imagen no es universal. Joly (1993) comenta lo siguiente:

Si estas representaciones llegan a comprenderlas otros que los que la inventaron es porque hay en-

tre ellos un mínimo de convicción sociocultural, porque le deben una gran parte de su significación a su aspecto de símbolo, según la definición de Peirce. Al estudiar esta circulación de la imagen entre semejanza, huellas y convicción, es decir, entre íconos, índices y símbolos, la teoría semiótica nos permite comprender no sólo la complejidad, sino, también, la fuerza de la comunicación a través de la imagen (p. 45)

Para Joly (1993) "la imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan sobre sus significados" (p. 48). A esta interpretación la autora la llama negociación pragmática entre el texto y el observador. Moles (1991) le añade a la imagen el hecho de que es un soporte de la comunicación, ya que materializa el entorno óptico y constituye uno de los componentes de los medios masivos.

Históricamente, el primero en escribir sobre la imagen fue Aristóteles que decía que el hombre piensa en imágenes, las cuales se convierten en sensaciones. Platón mencionaba que las imágenes toman el significado que queremos. Durante la Edad Media, Maquiavelo decía que "el príncipe ha de pensar en evitar todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable". Maquiavelo hablaba para que se cuidara la imagen que los demás tienen sobre uno. Durante la modernidad, la imagen es parte de una sociedad mediática, donde hay una multiplicidad de mensajes. En el siglo XVII, John Locke decía que la imagen equivale a la opinión y a la reputación. Kunczik (1997) menciona en su libro que el término imagen se popularizó en los Estados

**La construcción de la imagen afecta cómo la percibe el público, le da múltiples significados según la cultura de cada persona, y si al elemento de subjetividad se le añade la manipulación de la imagen habrá un sinnúmero de interpretaciones de la misma imagen.**

Unidos a partir de 1950 para describir la vida pública de una persona, un producto o una nación, que son ideas planteadas inicialmente por Maquiavelo.

Como hemos visto, la imagen es una representación, y al hablar de representación estamos entrando en el mundo de los símbolos que pertenecen a la semiótica, tema que se discutirá a continuación.

Ya que hemos hablado de la imagen como texto, y de los símbolos, conceptos pertenecientes al campo de la semiótica o semiología, es necesario definir algunos términos de esta ciencia para luego establecer su relación con la imagen.

A ambos conceptos<sup>3</sup> le interesa estudiar la relación de los signos con la sociedad. La diferencia entre éstos es la forma en que clasifican a los signos. El concepto de signo en Europa lo empezó a estudiar Ferdinand de Saussure, y lo explicó en su obra *Curso de lingüística general* (1915). Para Saussure, el signo se compone de dos partes: el significante, que es la imagen acústica, y el significado, que es el concepto, y ambos están unidos de forma arbitraria. En cambio, para el norteamericano Charles Sanders Peirce, el signo está compuesto de tres partes: lo que representa, que es signo; lo que se presenta, que es el objeto, y el interpretante que es lo que produce la relación. Peirce clasifica los signos en tres ramas: íconos, índices y símbolos. Los íconos guardan semejanza con el referente, los índices tienen

<sup>3</sup> Aunque a ambas ciencias le interesan los signos, existen diferencias entre la lingüística y la semiología, pero es un poco complicado establecer las mismas. Para la lingüística, el signo representa algo y puede ser sustituido por otra cosa. Los signos y los símbolos nos sirven para comunicarnos, pero estos signos y símbolos son establecidos por la cultura de cada país. Todo signo comparte una relación entre la capacidad mental y lingüística para entender y comunicar la realidad a través del lenguaje. En cambio la semiología ve a los sujetos como construcciones discursivas de una realidad social y cultural, que forman parte de un lenguaje. Brunh (1995) compara la semiótica de Peirce con la semiología de Saussure. A la semiótica le interesa la filosofía, mientras que la semiología estudia los lenguajes naturales, literatura, leyenda y mitos, dentro del lenguaje. Además, la semiología clasifica a los signos en naturales, icónicos e índices.

**Históricamente, el primero en escribir sobre la imagen fue Aristóteles que decía que el hombre piensa en imágenes, las cuales se convierten en sensaciones. Platón mencionaba que las imágenes toman el significado que queremos.**

una conexión con el referente, y los símbolos son signos arbitrarios, cuya relación con el objeto es una convección social.

Como se dijo, la imagen se interpreta según las normas establecidas por la sociedad, por lo cual, en el campo de la semiótica, la imagen son símbolos, que son interpretados como textos. Por tanto, los símbolos son una representación de algo que se logra mediante una asociación. Para Dondis (1992), los signos y los símbolos no muestran una diferenciación clara, sino que interactúan. La única diferencia entre ambos es que los signos pueden ser comprendidos por los animales y los humanos, pero los animales no comprenden los símbolos. Por tanto, se puede entender a la imagen como símbolos.

Una vez conocida la fundamentación teórica que soporta la teoría de la imagen, se comentará la misma. Para Zunzunegui (1992, p. 11), la teoría de la imagen está condicionada a los medios de comunicación, ya que los mensajes que transmite son los textos que se estudian de forma semiótica. Cabe señalar, que en el mundo en que vivimos se reciben una inmensa cantidad de mensajes visuales por día y estos mensajes deben ser estudiados usando como marco de referencia la semiótica y la teoría de la imagen. A este planteamiento, Villafañe (1985, p. 33) aporta que el objetivo de la teoría de la imagen es estudiarla como íconos, índices y símbolos. Para Costa (2004), la iconocidad es resultado de la subjetividad y la personalidad creativa de quien maneja las técnicas de producción icónica. La iconocidad de la imagen se da cuando ésta adquiere presencia física. Martín Barbero

**En un mundo que gira alrededor los medios de comunicación la imagen adquiere toda la importancia porque se percibe a través de ella, especialmente las generaciones más jóvenes.**

(1987) menciona que "las imágenes fueron desde la Edad Media el 'libro de los pobres', el texto en que las masas aprendieron una historia y una visión del mundo imaginadas en clave cristiana". Durante la Edad Media, fue la Iglesia la que se encargó de llevar un mensaje de propaganda a través de las cofradías, los santos o las imágenes de la Pasión de Cristo, y con la imprenta y otros métodos de reproducción se va dando el proceso de la apropiación de estas imágenes en nuestra cultura.

Indudablemente, en un mundo que gira alrededor los medios de comunicación la imagen adquiere toda la importancia porque se percibe a través de ella, especialmente las generaciones más jóvenes.

Una de las críticas a esta teoría la presenta Peña (1998), ya que duda de su científicidad porque, como objeto, la imagen es interpretada de muchas formas y estas interpretaciones varían según los investigadores, lo que la hace subjetiva. Pero la imagen se puede estudiar dentro de una investigación cuantitativa, siempre y cuando se siga el método científico y el razonamiento subrogatorio, donde al estudiar elementos abstractos como éste se buscan componentes que permitan medirla, hacerla cuantificable y registrable.

Independientemente de las críticas que presentan estas teorías, las relaciones públicas internacionales tienen vigencia en los negocios y sobre

todo en el turismo; y continúan evolucionando. Pero, ¿por qué es importante conocer estas teorías y establecer su relación con las relaciones públicas? En primer lugar se debe aclarar que las relaciones públicas internacionales son parte de las relaciones públicas, lo que ha pasado es que con la globalización se han convertido en internacionales ya que las tareas de un relacionista público se realizan teniendo en mente el comercio transnacional. Por ello se deben conocer otras culturas para poder llevar el mensaje de forma efectiva según los públicos. La encargada de transmitir este mensaje es la gerencia corporativa que debe dominar las nuevas tecnologías, pero consciente de que éstas cambian a menudo, y también deben conocer cómo funcionan los medios de comunicación para así llevar el mensaje a los públicos. A fin de cuentas, las relaciones públicas trabajan con la imagen, y su interés es protegerla sin que se dañe la reputación.

## Referencias

- Abreu Sojo, C. (2000). La imagen en el periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 28. Disponible en <http://ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/114abreu.html> [Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2005]
- Alonso, R. (1993). *Imagen de marca. La identidad corporativa, un medio eficaz para aumentar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas y organizaciones*. Madrid: Acento Gráfico.
- Bankson, K. (2001). What's in a brand? *Credit Union Management*, 3. pp. 42-45.
- Black, S. (1991). *Las relaciones públicas un factor clave de gestión*. Barcelona: Editorial Hispano Europa.
- Black, S. (1995). *Practice of Public Relations*. New York: Butterworth-Heinemann.
- Black, S. (1998). *Casos de relaciones públicas internacionales*. Barcelona: Gestión 2000.

- Black, S. (2005). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Boulding, K. E. (1969). National Images and International Systems. *International Politics and Foreign Policy*. New York: The Free Press, pp. 422-431.
- Bruhn, K. (1995). *A Handbook of Media and Communication Research*. New York: Routledge.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa*. Barcelona: Ariel.
- Carrillo, M. V.; Jiménez, J. (2005). El diseño de la comunicación espiral al servicio de las organizaciones del siglo XXI. *Global Media Journal*, 4. Disponible en [http://gmje.mty.items.mx/articulos4/carrillo\\_tato.html](http://gmje.mty.items.mx/articulos4/carrillo_tato.html) [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2005].
- Castillo, A. (2003). Las relaciones públicas internacionales. *Boletín ALAIC*, 11. Disponible en [http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/internacionais\\_castillo.htm](http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/internacionais_castillo.htm) [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2005].
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Chica Montafar, F. (1997). Espectáculo y negocios [Versión electrónica] [Nota a los lectores] *Chasqui*, 60. Disponible en [www.comunica.org/chasqui/chas-ed-60.htm](http://www.comunica.org/chasqui/chas-ed-60.htm) [Fecha de consulta: 30 de enero de 2002].
- Chica Montafar, F. (1998). Ética, medios y periodistas [Versión electrónica] [Nota a los lectores] *Chasqui*, 61. Disponible en [www.comunica.org/chasqui/chas-ed-61.htm](http://www.comunica.org/chasqui/chas-ed-61.htm) [Fecha de consulta: 30 de enero de 2002].
- Culbertson, H. (1996). *International Public Relations. A Comparative Analysis*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Inc.
- Cutlip, S.; Center, A.; Broom, G. (2003). *Effective Public Relations*. India: Pearson Education.
- Davis, S. (2002). *La marca máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Dondis, D. (1992). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Egidios, D.; Páez, L. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórica-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35. Disponible en <http://ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidios.htm> [Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2005].
- Estupiñán, F. (2001). Mitos sobre la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 38. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina38feb/129estupinan.htm> [Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2005].
- Fan, Y. (2002). The National Image of Global Brands. *Brand Management*, 9 (3): 180-192.
- Farell, J. (1992). *International Public Relations: Effective Communication techniques to support global marketing*. New York: Travel Industry American Press.
- Featherstone, M. (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage.
- Gaither, T. K. (2004). *Nation branding, propaganda, and public relations: An analysis of English-language developing country head of state Web sites*. Ph. D. dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill, United States - North Carolina. Retrieved from ProQuest Digital Dissertations database (Publication No. AAT 3129710).
- García Canclini, N. (2000). *La globalización imaginada*. Paidós: Barcelona.
- Galtung, J. y Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.

- Gautier, G. (1992). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Cátedra.
- Getz, D.; Sailor, L. (1993). Design of destination and attraction-specific brochures. *Communications and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press.
- Gifford, A.; Rivenburgh (2000). News Agencies, National Images and Global Media Events. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 77 (1): 8-21.
- Grandi, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Colección Bosch Comunicación.
- Greener, T. (1995). *Imagen y relaciones públicas*. Madrid: Pirámide.
- Grossberg, N.; Treichles (1992). *Cultural Studies*. London: Routledge.
- Grunig, J.; Grunig, L.; Dozier, D. (1992). *Excellence in Public Relations and Effective Organizations*. New Jersey: Lawrence Heartburn Associate Inc.
- Grunig, J.; Grunig, L. (1996). *Image as International Public Relations Concept*. New Jersey: Lawrence Heartburn Associate Inc.
- Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. New York: Doubleday.
- Halpern, B. (1982). *Tell it to the world. A guide to international Public Relations*. Jerusalem: Geffen Books.
- Harris, T. (1988). *Value-Added Public Relations*. Chicago: NCT Business Books.
- Hayes, J. (1993). International Expansion: A Four Part Public Relations Program. *Franchising World*, 9. pp. 9-12.
- Hernández, A. (2002). Planificar la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 48. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm> [Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2005].
- Hennessy, B. (1985). *Public Opinion*. California: Brooks/Cole.
- Ind, N. (1991). *The Corporate Image*. United Kingdom: Kogan Page.
- Islas, O. (2004). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui*, 89. Disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/89/islas89.htm> [Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2005].
- Islas, O. (2005, primavera). " McLuhan es el mensaje". *Global Media Journal*, número 3. Disponible en [http://gmje.mty.items.mx/articulos3/articulo\\_8.html](http://gmje.mty.items.mx/articulos3/articulo_8.html) [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2005].
- Izurieta, R.; Perina, R.; Arterton, C. (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Jenks, C. (1993). *Culture*. London: Routledge.
- Jeong, D. L. (1990). The Nature of the Information Sector in the Information Society: An Economic and Societal Perspective. *Special Libraries*, 8 (3): 230-235.
- Joly, M. (1993). *Introducción al análisis de la imagen*. Argentina: La Marca.
- Katz, D.; Kahn, R. L. (1966). *The Social psychology of Organizations*. New York: Wiley.
- Kishan, D. (2001). *International Communication: Continuity and Change*. London: Arnold Publishers.
- Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and Inter-*



*national Public Relations*. New Jersey: Lawrence Heartburn Associate Inc.

Lowry, B. (2001). *Building a National Image*. Chicago: University Chicago Press.

Lozano, J. (1997). La investigación sobre la comunicación internacional de México. *Razón y Palabra*, 7. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n7/lozao.htm> [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2005].

Padilla, R. A. (2000). *The image of countries and their products at the subcultural level: Investigating differences between English and French Canadian consumers*. M.Sc. dissertation, Concordia University (Canada), Canada. Retrieved from ProQuest Digital Dissertations database (Publication No. AAT MQ54307).

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.

McPhail, T. (2001). *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*. Michigan: Ally Bacon.

Moreno Basurto, L. Z. (2002). Educación, comunicación e imaginarios sociales [Versión electrónica] *Razón y Palabra*. Disponible en [www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/moreno.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/moreno.html) [Fecha de consulta: 7 de mayo de 2005].

Morly, M. (2002). *How to manage your global reputation: A Guide to the dynamics of International Public Relations*. New York: New York University Press.

Moss, D.; Deserto, B. (2001). *Public Relations Cases: International Perspective*. Oxford: Routledge.

Naly, M. (1999). *International Public Relations in Practice*. United Kingdom: Kogan Page.

Newson, D.; Vanslyke Turk, J.; Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: The realities of Public Relations*. 8 ed. California: Wadsworth/Thompson.

Noboa, A. (1999). Una propuesta para el estudio de la identidad corporativa y la comunicación en las instituciones públicas: el caso de la regional norte (Universidad de la República-Uruguay). *Razón y Palabra*, 12. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n12/prop12.html> [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2005].

Pardo, R. (1999). El conocimiento y los medios de comunicación en la sociedad de la información. *Razón y Palabra*, 12. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n12/par12.html> [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2005].

Papadopolos, N.; Heslop, L. (1993). *Product Country Images. Impact and Role in International Marketing*. New York: Haworth Press.

Pericot, J. (1987). *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. Barcelona: Ariel.

Peña, V. (1998). *La imagen narrativa y nuevas tecnologías*. Málaga: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.

Rodríguez, A. (2001). El tema de la justicia social desde los medios periodísticos, ¿democracia o barbarie? [Versión electrónica]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4, (40). Disponible en [www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina04abr/130rsantaana.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina04abr/130rsantaana.htm) [Fecha de consulta: 2 de marzo de 2005].

Sahagún, F. (1998). *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Sánchez, S. (1996). El trabajo del comunicador organizacional. *Razón y Palabra*, 4. Disponible en

- <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n4/sanchg.html> [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2005].
- Samprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Seitel, F. (2001). *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Severin, W.; Tank, J. (1992). *Communications Theories. Origins Methods and Uses in the Mass Media*. New York: Fingman.
- Shoemaker, P. J.; Danielian, L. H.; Brendlinger, N. (1991). Deviant acts, risky business and US interest: The newsworthiness of world events. *Journals Quaterly*, 68, 781-795.
- Suman, L. (2004). *A Theoretical Model of National Image Processing and International Public Relations*. Doctoral Dissertation at San Diego State University.
- Stephens, M. (1988). *A History of News*. New York: Penguin Books.
- Tilson, D.; Aloizie, E. (2003). *Toward the Common Good: Perspective in International Public Relations*. Ally Bacon.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.
- Vilches, L. (1992). *La lectura de la imagen, prensa, cine y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de empresa*. Barcelona: Pirámide.
- Villafañe, J.; Mínguez, N. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Vitta, M. (2003). *El sistema de las imágenes*. Barcelona: Paidós.
- Vite, O. (2006). La imagen es nada. *Sala de Prensa*, vol. 50. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art407.htm> [Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2006].
- Wakefield, R. (1996). Interdisciplinary Theoretical Foundations for International Public Relations. En Chen Culbertson (ed.). *International Public Relations. A Comparative Analysis*. New Jersey: Lawrence Earlbaum.
- Wilcox, D. (2000). Las relaciones públicas internacionales. *Relaciones públicas: estrategias y prácticas*. Boston: Adison Wesley.
- Williams, R. (1959). *Culture and Society*. London: Chatto and Windus.
- Whitehouse, V. (2001). Quién vigila a los medios [Versión electrónica]. *Razón y Palabra*, 26. Disponible en [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22\\_whitehouse.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_whitehouse.html) [Fecha de consulta: 21 de enero de 2002].
- Wouters, J. (1991). *International Public Relations: How to establish your company product, service and image in foreing market*. New York: American Management Association.
- Zhang, J. (2003). *Media relations representing international clientes: Conceptualization and empirical test*. Ph. D. dissertation, University of Missouri - Columbia, United States. Retrieved from ProQuest Digital Dissertations database (Publication No. AAT 3188539).
- Zaharma, R. S. (2000). Intercultural Communications and International Public Relations: Exploring Parallels. *Communication Quaterly*, vol. 48, pp. 85-100.
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.