

PROPUESTA DE UN ÍNDICE DE AUTENTICIDAD PARA DESARROLLAR Y EVALUAR DECISIONES, ACCIONES, MENSAJES Y PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Juan Carlos Molleda ¹

Resumen

El artículo introduce el constructo de autenticidad y sus dimensiones y explora las implicaciones para la investigación y la práctica de las relaciones públicas estratégicas. Esto se logra con la propuesta de un índice de autenticidad para guiar la planificación, ejecución y evaluación de las decisiones, acciones y mensajes de relaciones públicas dirigidos a los públicos activos. Las definiciones teóricas son ilustradas brevemente con el uso de dos ejemplos prácticos de Colombia y los Estados Unidos.

Palabras clave: Autenticidad, relaciones públicas, campañas, mensajes clave, índice de medición

Abstract

The article introduces the construct of authenticity and its dimensions, as well as explores the implications for strategic public relations research and practice. This is achieved with a proposed index of authenticity to guide the planning, execution, and evaluation of public relations decisions, actions, and messages directed to ever-increasing number of active publics. The theoretical definitions are illustrated briefly with the use of two practical examples from Colombia and the United States.

Keywords: Authenticity, Public Relations, Campaigns, Key messages, Meditation index.

INTRODUCCIÓN

Siendo relaciones públicas una función clave de la gerencia estratégica de todo tipo de organizaciones, los relacionistas profesionales deben afinar su pensamiento crítico y desarrollar planes que atiendan las exigencias de entornos internos y externos en constante ebullición. Los públicos más activos de esos ambientes demandan crecientemente más honestidad, sinceridad, transparencia y atención a sus necesidades y exigencias. Cada día confían menos en las decisiones, operaciones, acciones y mensajes emitidos desde las organizaciones, lo que implica la necesidad de prestarle mucha más atención a la manera en que los relacionistas profesionales hacen su trabajo y a las consecuencias de su ejercicio.

Sin duda, quienes ejercen las relaciones públicas son parte de la conciencia social de las organizaciones e inclusive de la conciencia social de sus clientes (Molleda y Suárez.2006; Molleda y Ferguson.2004). Los relacionistas profesionales deben identificar e incluso velar por la veracidad de las identidades que se moldean en las organizaciones y se negocian con los públicos clave, quienes definen el tipo de reputación que las organizaciones merecen. Como dice Cook (2007): “Estamos en una era en que la gente quiere historias auténticas [sinceras] sobre personas auténticas. Los relacionistas son narradores de historias. Es nuestra responsabilidad ayudar a identificar lo auténtico en la esencia de nuestras organizaciones y clientes y contar esas historias al mundo con palabras que sean verdaderamente escuchadas.” El impacto y la efectividad de las comunicaciones entre las organizaciones y los públicos clave parecen ser el producto del carácter auténtico de las organizaciones y sus representantes.

Este artículo introducirá definiciones de autenticidad, sus dimensiones y las implicaciones para el avance del estudio y las prácticas de las relaciones públicas estratégicas. Es vital para el mayor avance de las relaciones públicas que exploremos temas y conceptos específicos que contribuyan con la investigación académica, el debate profesional y el trabajo diario de los relacionistas profesionales. La teoría será ilustrada con dos ejemplos prácticos: uno de Colombia, la selección y el lanzamiento del nuevo embajador del café Juan Valdez, y otro de Estados Unidos, la historia de Jared Fogle como tema y vocería de la cadena de comida rápida SUBWAY.

La importancia del estudio de la autenticidad en relaciones públicas y gestión de comunicación responde además a los retos que enfrentan las organizaciones por el surgimiento de la economía de la experiencia, la erosión de la confianza en las principales instituciones sociales, la mayor demanda por responsabilidad corporativa, la competencia sofisticada, los medios en expansión y las realidades emergentes de sistemas económicos actuales y posteriores a la recesión global. La articulación de la autenticidad parece comunicar cuales son las posturas de las organizaciones y sus marcas y transmite sus valores centrales y tradiciones.

La autenticidad y sus dimensiones

El *Diccionario de la Lengua Española* define autenticidad como la “cualidad de auténtico”, que a su vez es definido como “acreditado de cierto y positivo por los caracteres, requisitos o circunstancias que en ello concurren” y como “honrado, fiel a sus orígenes y convicciones” (Real

Academia Española, s.f.). Podemos decir que estas definiciones implican un acato a la fidelidad y veracidad de lo articulado y presentado.

Más específico al área de las comunicaciones estratégicas, incluyendo relaciones públicas, Fine (2003:155) define autenticidad de esta manera: “Sincero, inocente, original, genuino y espontáneo..., ligado a la autoridad moral del creador y simultáneamente al hecho de que el objeto fue producido a mano, [es decir que] no fue producido mecánicamente”. En otras palabras, las cualidades de lo que se presenta y comparte con los públicos, audiencias o consumidores es tan importante como la autoridad de quien emite la comunicación o sobre quien la comunicación es emitida.

Gilmore and Pine (2007) argumentan que los consumidores son sensibles a elementos que influyen sus preferencias por servicios y productos: su disponibilidad, el costo y precio, su calidad y los niveles de autenticidad de su oferta. Gilmore and Pine (2007) identificaron cinco géneros de autenticidad percibida. Esos géneros corresponden a cinco asociaciones económicas: productos básicos o materias primas (commodities), bienes, servicios, experiencia y transformaciones. Cada una de estas asociaciones económicas define un género de autenticidad: natural, original, excepcional, referencial e influyente.

En relación al primer género, la gente percibe como auténtico aquello que existe en su estado natural o en la tierra, permaneciendo intocable por las manos del ser humano y caracterizado por no ser artificial o sintético como las materias primas o productos básicos.

La autenticidad original, el segundo género, describe eso que posee originalidad en diseño, siendo el primero en su clase, nunca antes visto por el ojo humano, es decir que no es una copia o imitación.

El tercer género, autenticidad excepcional, asume que la gente percibe como auténtico todo lo que es hecho excepcionalmente bien, ejecutado individualmente y extraordinariamente por alguien que demuestra cuidado humano; es lo contrario de una actuación insensible o falsa.

La autenticidad referencial es articulada como el cuarto género que indica cómo la gente tiende a percibir como auténtico a eso que se remite a otro contexto, tomando inspiración de la historia de

la humanidad y apelando a nuestras memorias compartidas y añoranzas, así que el asunto no es poco original o trivial.

Finalmente, el quinto género de autenticidad articulado por Gilmore y Pine (2007) supone que la gente tiende a percibir como auténtico aquello que ejerce influencia en otras entidades, llamando a los seres humanos a atender una meta superior y ofreciendo un anticipo de una mejor manera de hacer las cosas; es decir, que el fenómeno es trascendente y tiene sentido.

Gilmore y Pine (2007) también articularon cinco axiomas relacionados a los géneros de autenticidad:

- Si eres auténtico, entonces no tienes que decir que eres auténtico.
- Si dices ser auténtico, entonces es mejor que seas auténtico.
- Es más fácil ser auténtico si uno no dice que es auténtico.
- Es más fácil prestar servicios auténticos cuando reconoces que son auténticos.
- No tienes que decir que tus ofertas no son auténticas si tú las ofreces como auténticas.

Una vez introducido el constructo de autenticidad, articulado por Gilmore y Pine (2007), procedo a ampliar la definición de las dimensiones de la autenticidad para proponer un índice de guía y medición. Este instrumento podría utilizarse para orientar y evaluar la efectividad de planes y mensajes de relaciones públicas, así como la percepción que los públicos y consumidores se han formado de las organizaciones debido a sus decisiones, acciones y operaciones, así como la calidad de sus productos, servicios y voceros.

Trilling (1972) considera que un mensaje que transmite autenticidad es “una historia que balancea atributos industriales (producción, distribución, mercadeo) y retóricos para proyectar sinceridad a través de la declaración del compromiso con las tradiciones (incluyendo métodos de producción, diseño de productos, valores de la firma, ubicación), la pasión por la excelencia del oficio y la producción y el desmentido público del rol de atributos industriales modernos y las motivaciones [puramente] comerciales” (p. 1008). Esto indica la existencia de motivos inspirados en valores organizacionales y en las aspiraciones y necesidades de los públicos y consumidores.

Beverland (2005) propone siete elementos donde la autenticidad se hace presente: estatus protegido de las marcas, patentes, productos y servicios de una organización; el compromiso real con la calidad; los esquemas de costos y precios; la utilización del lugar como referente; los métodos de producción tradicional; la consistencia estilística y la historia y las culturas como referentes. De igual manera Beverland (2008) definió tres formas de autenticidad: pura o literal, aproximada y moral.

La autenticidad pura se expresa en compromisos con la tradición y el lugar de origen o fundación, ofreciendo a los públicos y consumidores garantías de que las promesas corporativas formuladas son genuinas, porque su procedencia es original. La esencia de la autenticidad aproximada se percibe como una emoción producida por la identificación con una marca u organización. Esta identificación ayuda a lograr la auto-autenticación, en especial por medio de la conexión con un lugar y un tiempo en el que los públicos o consumidores reciben las promesas corporativas. Finalmente, la autenticidad moral es una emoción sentida sobre una marca u organización que también se traduce en un sentimiento de auto-autenticación, pero esta vez por medio de la conexión entre las promesas hechas por organizaciones con valores personales y morales.

Por su parte MacCannell (1973) define dos tipos de autenticidad: indicativa (indexical) e icónica o simbólica. La autenticidad indicativa significa las características físicas de lo que se desea comunicar. La autenticidad icónica es la esencia de la idea, organización, producto o servicio. Según MacCannell las características físicas de lo presentado son reforzadas con los atributos simbólicos asignados por el creador o promotor de la idea.

Ejemplos Ilustrativos

Molleda y Roberts (2008) estudiaron los niveles de autenticidad de Juan Valdez, el embajador mundial de los cafeteros colombianos. Los autores usaron los géneros articulados por Gilmore and Pine (2007) para el análisis. La documentación del caso de estudio permitió la identificación de los cinco géneros de autenticidad:

- Natural: El café es un producto básico que existe en un estado natural.

- Original: Colombia fue la primera nación en estampar “origen de país” a un producto básico o materia prima.
- Excepcional: La producción Colombiana de café está basada en cuidado y manejo humano desde el momento cuando los granos son recogidos a mano, hasta que estos son abastecidos en el mercado mundial por un cafetero genuino como vocero o ícono internacional.
- Referencial: El trayectoria (background) y la experiencia del idílico cafetero, Juan Valdez, es una historia de fondo humano enfocada en memorias compartidas y sentido de pertenencia de la comunidad colombiana de caficultores y consumidores a escala mundial.
- Influyente: La campaña de relaciones públicas y publicidad aboga por la preservación de la cultura del café de Colombia y adicionalmente la protección del ambiente natural expresado. Esto se logró gracias a un acuerdo firmado entre la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (federación) y la organización no-gubernamental Rainforest Alliance.

Los géneros de autenticidad fueron la inspiración para la campaña y el plan de comunicación patrocinado por la federación. Los objetivos estratégicos y mensajes claves fueron articulados para transmitir y convencer a los públicos nacionales e internacionales del carácter original del personaje Juan Valdez, quien por primera vez desde su introducción en los años 50 es representado por un cafetero real, Carlos Castañeda.

En este artículo el autor quiere efectuar el mismo análisis con un caso en los Estados Unidos. Se trata del uso de la historia de un hombre obeso, Jared Fogle, quien logró perder gran cantidad de peso y mejorar sustancialmente su salud al iniciar y mantener una dieta alimenticia basada en los alimentos vendidos por la cadena de comida rápida SUBWAY (“All about Jared,” 2009). El individuo se convirtió en personaje publicitario y en vocero de la empresa sobre el tema de lucha contra la obesidad y la promoción de hábitos alimenticios sanos. La campana de SUBWAY se analizó usando los géneros de autenticidad de Gilmore y Pine (2007):

- Natural: Jared es un ciudadano común real y sincero quien físicamente mostraba su estado de salud y las consecuencias de malos hábitos alimenticios. Además, las comidas que vende SUBWAY se preparan con productos de gran calidad y frescura.
- Original: SUBWAY fue la primera cadena de comida rápida que mostró cómo sus comidas son sanas, nutritivas y pueden ayudar a una persona común y corriente a lograr sus metas de salud y estado físico. Su campaña se ha desarrollado en tiempos cuando se reporta y documenta cifras alarmantes de obesidad en la publicación y la responsabilidad

de las empresas de consumos masivos y ofertas alimenticias en esa llamada epidemia del siglo. Además, la vida de Jared se le ha dado seguimiento y documentado como si fuera un programa de “reality TV”; género televisivo que ha estado muy de moda en los últimos años.

- *Excepcional*: Esta empresa revolucionó el concepto de comida rápida ofreciendo alimentos sanos de una manera eficiente y con calidad en el servicio al consumidor. Por otro lado, Jared ha seguido su dieta y ha mantenido sus metas de salud de manera extraordinaria, lo que refuerza e incrementa la confianza en el vocero y la empresa ante los ojos de los públicos y consumidores.
- *Referencial*: La historia de Jared es de gran contenido humano en la que muchos otros individuos pueden verse reflejado. Los problemas de obesidad se han analizado como una evolución histórica del consumismo estadounidense, así que también sus soluciones se han encontrado en esa misma historia cuando la población se alimentaba con productos frescos y básicos, es decir menos procesados y artificiales.
- *Influyente*: La campaña se enfoca más en la solución a la obesidad y a los hábitos de alimentación cuestionables—asuntos relevantes de salud pública, que a la venta de productos. Sin embargo, logra ambos objetivos de manera estratégica. El portal oficial de “the SUBWAY guy” comparte con el público muchas otras historias exitosas de otros individuos en todos los Estados Unidos que han logrado vidas más activas y saludables siguiendo los consejos y los hábitos adquiridos por Jared (“Inspired stories,” 2009). Jared también da conferencias en instituciones educativas y de otros sectores y también colabora con organizaciones y fundaciones que combaten la obesidad como problema de salud pública.

Propuesta de un Índice de Autenticidad

El primer paso para la creación de un índice es la consolidación de las diferentes dimensiones del constructo en un modelo integrado. El siguiente gráfico captura todas las dimensiones de autenticidad citadas en la sección anterior.

Figura 1. Modelo Integrado de Autenticidad

Un Modelo Integrado de Autenticidad



Fuente: Elaboración propia.

El próximo paso para el desarrollo del índice de autenticidad sería la operacionalización (la manera en que el elemento es descrito con palabras y expresiones concretas) de los conceptos del constructo en relación al fenómeno que se desea estudiar. Por ejemplo, los siguientes puntos pueden ser usados como un índice de autenticidad para evaluar los mensajes claves, temas y contenidos expresados en una campaña de relaciones públicas, incluyendo productos y herramientas de comunicación, esfuerzos de cabildeo, eventos especiales, etc.:

Los mensajes clave, temas o contenidos incluyen referencias a los siguientes aspectos:

- Ambiente natural, inclusive su protección o cuidado
- Condición humana o interés humano, mano de obra
- Productos básicos o materias primas
- Originalidad en diseño, uso o aplicación
- El ser pionero en algo
- Algo excepcionalmente bien hecho
- Historia y cultura organizacional o de la industria, inclusive memorias compartidas y añoranzas
- Llamadas a atender objetivos superiores para trascender, ofreciendo ejemplos de mejores maneras de hacer las cosas
- Valores y principios organizacionales
- Protección o garantías de las marcas, patentes, productos y servicios

- Compromiso real con la calidad
- Esquemas claros de costos y precios
- Tradición mantenida en las operaciones o métodos de producción
- Consistencia estilística de los diseños que se ofrecen al cliente o consumidor
- Compromisos con la tradición y el lugar de origen o fundación
- Cumplimiento de las promesas corporativas hechas
- Asociaciones con un lugar o periodo de tiempo
- Asociaciones con valores personales y morales

La medición de cada dimensión o concepto en el ámbito de las relaciones públicas es el paso siguiente para la creación de un índice. Cada dimensión pudiera articularse como un punto de una escala binaria (0/1) donde la mayor acumulación de puntaje indicaría mayor grado de autenticidad. Eso sería para la evaluación de mensajes o programas. De igual forma la opinión de los públicos y/o consumidores pudiera medirse con el uso de los puntos de la escala sobre quienes participen en una evaluación señalen con un sí (1) o un no (0) la presencia o ausencia de cada dimensión de autenticidad en la organización, sus mensajes, eventos especiales, vocería, productos, servicios e inclusive ideas.

En vez de usar una escala binaria para la medición de la presencia o ausencia de las dimensiones de autenticidad en productos comunicacionales así como en la percepción de los públicos, un sistema de medición por intervalos puede diseñarse con escalas Likert del 1 al 5 o escala de números exactos del 0 al 10. Con ambas escalas pueden calcularse el medio, la mediana y la desviación estándar para determinar las dimensiones mejores evaluadas y el nivel de consenso en el análisis interno o la evaluación externa por parte de públicos objetivos.

No todos los asuntos que pueden ser abordados con programas de relaciones públicas incluirán todas las dimensiones de autenticidad. De igual manera las dimensiones que se identifiquen en un asunto, actividad o campaña no tendrán la misma relevancia o no serán comunicados con igual énfasis siguiendo a una estrategia fijada. Por otro lado, no todas las dimensiones de autenticidad comunicada a los públicos o consumidores clave serán interpretados de igual manera y al mismo nivel por ellos. Por ello, se podrían establecer asociaciones entre las estadísticas de las escalas de intervalo o números reales, individualmente o de manera colectiva, y datos demográficos de los participantes o naturaleza de los productos de comunicación. Estas asociaciones permitirán entender los patrones de las percepciones, por ejemplo, y

consecuentemente decidir donde hacer el énfasis o introducir revisiones en los proyectos de relaciones públicas basados en dimensiones de autenticidad.

¿Qué se puede evaluar con el Índice propuesto?

Un asunto específico o proceso que puede ser evaluado cuantitativamente con un potencial índice de autenticidad incluye la presencia o ausencia en un texto (interactivo, en línea, impreso o audiovisual) de los siguientes aspectos:

- Valores organizacionales, incluyendo creencias, principios o la manera de actuar u operar.
- La asociación de las actividades de una organización, junto a sus ideas, productos y servicios con la naturaleza, tales como el trabajo con o protección de los recursos renovables o no renovables.
- Las asociaciones que inspire una organización por la originalidad de los diseños de sus productos e instalaciones o arquitectura.
- La calidad excepcional de las promesas y operaciones corporativas.
- El patrimonio de la organización y sus líderes, así como las menciones sobre su pasado histórico de sus productos y servicios.
- La sinceridad de los motivos que inspiran los programas, las decisiones y las acciones de sostenibilidad y responsabilidad corporativa.

Sobre este último punto, Gilmore and Pine (2007:24) argumentan:

“Incluso para compañías ... [que no hacen] promesas vacías de RSC [responsabilidad social corporativa] [o se involucran en] ... escándalos financieros, [hoy día] prácticas de negocio comunes—[como] pensiones de empleados con pocos fondos, clausuras de plantas, despidos en las oficinas principales y mayor subcontratación [tercerización u outsourcing]—contribuyen a la percepción de los negocios como pocos fiables [porque aumenta la desconfianza]. Estas acciones inevitablemente manchan la reputación de todos en el negocio, haciendo que sea más difícil para cualquiera ofrecer [y comunicar] autenticidad.

El desarrollo y los exámenes de validez de un potencial índice de autenticidad podrán utilizarse para medir tanto la efectividad de comunicaciones controladas (boletín de prensa, blog corporativo, portal) y no-controladas (cobertura de medios, blog independiente), como las percepciones de los líderes, consumidores y públicos objetivos sobre los niveles de autenticidad de una organización y sus promesas corporativas, los cuales pueden influir a su vez el nivel de reputación corporativa percibida. También se pueden estudiar (1) la asociación entre las estrategias de comunicación y las percepciones que las audiencias tengan de esas estrategias

donde mensajes claves resaltan los elementos de autenticidad y (2) los elementos o dimensiones más relevantes de autenticidad dependiendo del tipo y momento de los esfuerzos de comunicación y relaciones públicas, así como las características de los públicos o audiencias meta.

Conclusión

La meta principal de la función de relaciones públicas en una organización es iniciar, desarrollar y mantener relaciones a largo plazo y de mutuo beneficio con los públicos clave o públicos objetivos. Para lograr esta meta general, los relacionistas profesionales requieren afinar y mejorar constantemente sus estrategias y tácticas puntuales. Trabajos teóricos y de investigación como el aquí presentado, permiten la identificación y articulación de perspectivas que fundamenten el ejercicio de esta ocupación profesional. Los dos ejemplos presentados en este artículo demuestran el potencial que tiene el constructo de autenticidad y sus dimensiones o conceptos específicos para guiar y evaluar los esfuerzos de relaciones públicas y comunicación estratégica en ambientes internos y externos de gran complejidad.

La madurez de una ocupación profesional y área de estudios como las relaciones públicas exige una mayor atención a los aspectos específicos de su investigación y práctica. Incorporar conceptos o constructos relevantes para el análisis permitirá un mayor avance teórico y estratégico. El constructo de la autenticidad y sus diferentes dimensiones nos permite indagar en temas que ubican en términos concretos la orientación que las relaciones públicas deben seguir asumiendo en organizaciones de todo tipo. Me refiero a un asiento en la toma de decisiones y la planificación gerencial.

Incorporando la autenticidad en las estrategias y mensajes de los programas de relaciones con los empleados, gobiernos, medios, accionistas y comunidades se contribuiría a establecer la confianza entre los públicos y la organización y consecuentemente la efectividad de los esfuerzos de relaciones públicas. A pesar que una de las intenciones de reflexionar sobre el tema de la autenticidad y ofrecer modos de aumentar la eficiencia de los esfuerzos de comunicación y manejo de relaciones entre las organizaciones y los públicos, es necesario recordar uno los axiomas and Gilmore y Pine (2007) articulan: “Si dices ser auténtico, entonces es mejor que seas

auténtico.” Para que las relaciones públicas estratégicas cumplan sus metas y objetivos, la organización y sus miembros deben actuar con responsabilidad, honestidad y sinceridad. La mentira y la manipulación a través de promesas corporativas falsas se traducirían en identidades dudosas con bases frágiles que provocarían, en el momento menos esperado, el desplome de toda una estructura de relaciones y compromisos que irremediamente mancharían la reputación de la organización y restaría o inclusive destruiría su legitimidad ante la sociedad.

Referencias

“All about Jared”. (2009). Disponible en:

<http://www.subway.com/subwayroot/MenuNutrition/Jared/index.aspx> Fecha de consulta: 12 de julio de 2009.

Beverland, M. B. (2005). “Crafting brand authenticity: The case of luxury wines”. En *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-29.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). “Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers’ claims”. En *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15

Cook, F. (2007. Winter). “It’s a small world alter all: multiculturalism, authenticity, connectedness among trends to match in next 50 years”. En *The Public Relations Strategist*, 13 (1), 30-33.

Fine, G. A. (2003). “Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art”. En *Theory and Society*, 32, 153-80.

Gilmore, J.H., & Pine, B.J., Jr. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

“Inspired stories”. (2009). Disponible en: http://www.subwayfreshbuzz.com/jareds_journey/ Fecha de consulta: 12 de julio de 2009.

Lin, E.Y. “Luxury brand websites content analysis of Chinese and English languages: The explorations of authenticity, country-of-origin, and product category”. (Unpublished doctoral dissertation), 2009, University of Florida: Gainesville.

MacCannell, D. (1973). “Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings”. En *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

Molleda, J.C., y Ferguson, M.A. (2004). Public relations roles in Brazil: Hierarchy eclipses gender differences. *Journal of Public Relations Research*, 16 (4), 327-351.

-----Suárez, A.M. (2006). “The roles of Colombian public relations professionals as agents of social transformation: how the country’s crisis forces professionals to go beyond communication with organizational publics”. *Glossa*, 1(1). Disponible en <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Glossa/Journal/Glossa.htm> Fecha de consulta 2 de noviembre de 2009.

----- y Roberts, M. (2008). “The value of “authenticity” in “glocal” strategic communication: The new Juan Valdez campaign”. *International Journal of Strategic Communication* 2(3), 154-174.

Real Academia Española. <http://buscon.rae.es/draeI/> Fecha de consulta: 2 de julio de 2009.

Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

¹ Juan Carlos Molleda es profesor asociado y coordinador de estudios de postgrado del Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Periodismo y Comunicaciones de la Universidad de Florida. Es miembro de las juntas editoriales de las siguientes revistas indexadas: *International Journal of Strategic Communication*, *Journal of Communication Management*, *Journal of Public Relations Research*, *Public Relations Review*. Email: jmolleda@jou.ufl.edu, Website: <http://www.jou.ufl.edu/faculty/facultydetail.asp?id=jmolleda>