

Universidad de Vigo. Campus A Xunqueira s/n, 36005 Pontevedra

Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Investiga en el ámbito de las relaciones públicas, concretamente en la teoría de los públicos. Ha sido investigadora visitante de la Universidad de Maryland (EE UU) y de la Universidad de Leipzig (Alemania).

Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa

Situational Theory of Publics: new contributions since the nineties

RESUMEN: este estudio revisa y clasifica algunas investigaciones recientes sobre la teoría situacional, detectando que la mayoría tratan de incorporar nuevas variables a la teoría o buscan su aplicación conjunta con otros modelos, aunque pocas actúan sobre su estructura o modifican sus elementos básicos. El estudio concluye que pocas de estas propuestas han tenido continuidad y la mayoría carecen de estudios empíricos posteriores que confirmen su validez; sin embargo, todas corroboran la teoría situacional y, al vincularla con temas de actualidad, demuestran su permanencia.

ABSTRACT: *In this paper, we have reviewed and classified some recent researches about the situational theory. We have noticed that most of them try to include new variables in the theory or try to combine it with other models, while few of them have altered its structure. Furthermore, we have concluded that most of them do not have any kind of continuity and there are not empirical studies that prove their validity. However, all of them corroborate the situational theory and, since they link it with actual issues, they prove its permanence.*

Palabras clave: relaciones públicas, teoría situacional, públicos, James E. Grunig.

Key words: public relations, situational theory, publics, James E. Grunig.

1. Introducción

Hace 40 años, James E. Grunig planteaba un modelo teórico que, con el tiempo, se convertiría en la teoría situacional de los públicos¹. Este modelo,

¹ Su primer escrito acerca de lo que sería la teoría situacional es un artículo del año 1966 en el que estudiaba el papel de la información en las teorías económicas de la decisión. Cfr. GRUNIG, James E., "The role of information in economic decision making", *Journalism Monographs*, vol. III, 1966, pp. 1-51.

que trata de determinar el comportamiento comunicativo de los individuos explicando, según su autor², por qué la gente se comunica y cuándo es más probable que lo haga, es el método más complejo para la identificación y segmentación de los públicos desarrollado en esta disciplina y permite determinar cuándo es más probable que se produzcan diversos efectos de la comunicación sobre dichos públicos.

Aunque la teoría situacional ha marcado durante años el rumbo de las investigaciones de las relaciones públicas, muchos teóricos consideran hoy que es un modelo obsoleto. Para otros, la teoría continúa siendo válida, pero opinan que la investigación que existe sobre ella es ya lo suficientemente amplia como para darla por finalizada. Así, ya sea porque se considera un modelo obsoleto o suficientemente estudiado, la teoría situacional es un tema casi cerrado.

Sin embargo, en los últimos quince años aún se han desarrollado algunos estudios relacionados con ella. El objeto de este artículo es, precisamente, realizar una revisión de estas últimas propuestas que han elaborado distintos autores sobre el modelo de Grunig. Para ello, en primer lugar, las describiremos siguiendo un orden cronológico, para clasificarlas después según diversos criterios y valorar su utilidad. Pero antes, recordaremos en qué consiste la teoría.

2. La teoría situacional de los públicos: una explicación básica³

Siguiendo a Dewey⁴, Grunig define el público como un grupo de personas que: a) se enfrenta a un problema similar, b) reconoce que el problema existe y c) se organiza para hacer algo al respecto. A partir de esta definición, Grunig y Hunt⁵ diferencian cuatro colectivos: los no-públicos, formados por individuos que no cumplen ninguna de estas tres características; los públicos latentes, integrados por individuos que se enfrentan a un problema

² Cfr. GRUNIG, James E., "A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research", en MOSS, Danny, MacMANUS, Toby y V?RCIC, Dejan (eds.), *Public relations research: an international perspective*, International Thomson Business Press, London, 1997, pp. 7-8.

³ La versión definitiva de la teoría situacional está resumida en *Dirección de Relaciones Públicas* (GRUNIG, James E., HUNT, Todd, *Dirección de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 2000), original de 1984, y de esta obra se ha tomado la mayoría de la información para este epígrafe.

⁴ Cfr. DEWEY, John, *The public and its problems*, Swallow, Chicago, 1927.

⁵ Cfr. GRUNIG, James E. y HUNT, Todd, *op. cit.*, p. 238.

similar pero no lo detectan; los públicos informados o conscientes, que están afectados por un problema similar y reconocen su existencia; y los públicos activos, que además de estar afectados por el problema y reconocerlo hacen algo al respecto. Dado que los públicos pueden afectar a las organizaciones es necesario identificarlos y estudiar sus comportamientos comunicativos y para ello se recurre a la teoría situacional, que se compone de tres variables independientes y dos variables dependientes.

Las variables independientes son el reconocimiento del problema, que alude a la detección de consecuencias de la organización por parte de los públicos; el reconocimiento de las restricciones o grado en que las personas perciben limitaciones para planificar su conducta en una determinada situación; y el nivel de involucración o implicación⁶, que indica el grado en que los individuos se sienten implicados en dicha situación. Combinando valores altos o bajos de cada una de estas tres variables se obtiene alguno de los tipos de público que acabamos de explicar.

OCHO CLASES DE PÚBLICOS DEFINIDOS POR LAS RES VARIABLES INDEPENDIENTES DE LA TEORÍA DE GRUNIG DE LA CONDUCTA DE COMUNICACIÓN (TEORÍA SITUACIONAL)				
	Alta involucración		Baja involucración (BI)	
	Tipo de conducta	Tipo de público	Tipo de conducta	Tipo de público
Conducta de enfrentamiento al problema (EP): Alto reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AIEP	Activo	BIEP	Consciente/ activo
Conducta restringida (CR): Alto reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones	AICR	Activo	BICR	Latente/ consciente
Conducta de rutina (CRU): Bajo reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AICRU	Activo (de refuerzo)	BICRU	Ninguno/ latente
Conducta fatalista (CF): Bajo reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones	AICF	Latente	BICF	Ninguno

Fuente: GRUNIG, James E., HUNT, Todd, *op. cit.*, p. 248

⁶ El término “involucración” no está admitido en el Diccionario de la RAE, por lo que, en realidad, debería ser sustituido por una palabra correcta como “implicación”. Sin embargo, en todos los textos sobre relaciones públicas escritos en castellano se emplea la expresión “nivel de involucración” para designar la tercera variable independiente de la teoría situacional. Por eso, a pesar de su incorrección y para evitar confusiones, hemos optado por conservar el término incorrecto para identificar dicha variable, alternando su uso a lo largo del texto con el de la palabra “implicación”.

Las tres variables independientes determinan en qué medida se darán las dos variables dependientes: el procesado de información o conducta pasiva de comunicación, que implica que el individuo se limitará a procesar la información que le llega sobre un tema, y la búsqueda de información o conducta activa de comunicación, que supone que el individuo, además de procesar la información que recibe, se movilizará para obtener más información. Un reconocimiento elevado del problema aumenta tanto la probabilidad de que las personas procesen información como de que la busquen, mientras que el reconocimiento de las restricciones hace disminuir esta posibilidad. En cuanto al nivel de involucración, cabe señalar que las personas rara vez buscarán información sobre situaciones en las que no están involucradas, pero sí pueden procesar aleatoriamente datos sobre situaciones de baja implicación, especialmente si reconocen que la situación es problemática⁷.

Estas relaciones permiten deducir que los públicos con una conducta de enfrentamiento al problema tenderán tanto a buscar información como a procesarla, sobre todo si se sienten involucrados con el tema. En el caso de una conducta restringida, sólo se buscará y procesará información si la implicación es alta, como también puede ocurrir en el caso de conducta de rutina. Y no habrá búsqueda alguna de información en los individuos con conducta fatalista.

En síntesis, según Grunig⁸, la teoría demuestra que es más probable que un público dese comunicarse si un problema le afecta, lo reconoce y siente que puede hacer algo al respecto, es decir, si es un público activo. Sin embargo, los públicos activos suelen ser muy críticos, por lo que también es importante comunicarse con los públicos conscientes antes de que se conviertan en activos. En cuanto a los no-públicos y públicos latentes (aunque los últimos pueden ir evolucionando a medida que van conociendo mejor un tema), rara vez se interesarán por problemas que no les afecten y rara vez se comunicarán sobre ellos, por lo que no será necesario invertir muchos recursos en tratar de comunicarse con ellos.

Por otra parte, Grunig⁹ analiza las probabilidades de que se produzca la búsqueda o procesado de información, así como diferentes efectos comuni-

⁷ Cfr. GRUNIG, James E., "Constructing public relations theory and practice", en DERVIN, Brenda, CHAFFEE, Steven H., y FOREMN-WERNET, Lois (eds.), *Communication, another kind of horse race: Essays honoring Richard F. Carter*, Hampton Press, Cresskill (New Jersey), 2003, p. 96.

⁸ Cfr. GRUNIG, James E., "A situational theory...", pp. 37-38.

⁹ Cfr. GRUNIG, James E., "The message-attitude-behavior relationship: communication behaviors of organizations", *Communication Research*, vol. IX, 1982, pp. 163-200.

cativos, en cada tipo de público. El autor demuestra que los públicos procesan información con el doble de frecuencia de lo que la buscan y que ambas acciones son más probables en los públicos con una conducta de enfrentamiento al problema y alta implicación. En relación con los efectos comunicativos, plantea que la probabilidad de desarrollar cogniciones a partir de un mensaje es elevada para los públicos conscientes y activos y baja para los no-públicos, aunque la teoría no permite determinar el signo de estas cogniciones; además, la probabilidad de que se produzca un cambio de actitud es bastante alta en los públicos conscientes y activos y un poco inferior en el caso de los no-públicos y los públicos latentes, mientras que las posibilidades de que se produzca un cambio de comportamiento son mucho más bajas para todos los públicos, aunque son un poco mayores en los públicos activos que en los demás.

En resumen, según Grunig¹⁰, los públicos activos buscarán información en mayor medida que el resto y tendrán más probabilidades de construir cogniciones y actitudes o de llevar a cabo algún tipo de cambio en el comportamiento. Así, con esta predicción sobre la posibilidad de alcanzar ciertos efectos según los públicos se completa el planteamiento de la teoría situacional.

3. El trabajo de otros autores sobre la teoría situacional desde 1990

3.1. Teoría situacional, opinión pública y utilidad percibida de la información

Aunque la teoría situacional se aplica, básicamente, al estudio de la comunicación de las organizaciones con sus públicos, algunos autores han querido demostrar su validez en el ámbito de la opinión pública y éste es el caso de un estudio sobre la devolución de Hong Kong a China en 1997, elaborado por Atwood y Major¹¹.

A partir de varias encuestas telefónicas realizadas en los años 1983 y 1985, los autores utilizaron la teoría situacional para detectar distintos públicos y para predecir cuáles de ellos hablarían, llegado el momento, del pro-

¹⁰ Cfr. GRUNIG, James E., "A situational theory...", p. 20.

¹¹ Cfr. ATWOOD, L. Erwin y MAJOR, Ann Marie, "Applying situational communication theory to an international political problem: two studies", *Journalism Quarterly*, vol. LXVIII, nº 1/2, primavera-verano 1991, pp. 200-210.

blema de la devolución de la colonia, así como qué medios utilizarían para hacerlo. Según los autores, los resultados no fueron claros en cuanto a la utilidad de la teoría situacional para detectar públicos a gran escala, ya que, aunque la aplicación de la teoría sobre las encuestas de 1985 sí predijo que públicos hablarían del problema de 1997, no ocurrió lo mismo con las encuestas del año 83 y en ninguno de los dos casos se cumplieron las indicaciones sobre los medios que usarían los públicos para expresarse sobre el tema en cuestión¹².

Pero el estudio no se limitó a este análisis. Según Atwood y Major, dado que los distintos públicos se orientan hacia diferentes tipos de información, debería ser posible definir esas orientaciones según la utilidad de la información percibida por cada público¹³. Para contemplar este aspecto, los autores incorporaron a la teoría de Grunig tres variables dependientes: la utilidad extrínseca, propia de la información que contiene algún valor de decisión para resolver un problema; la utilidad intrínseca, característica de los contenidos de entretenimiento de los medios; y la relevancia de la información, que representa la importancia que dan los individuos a ser informados sobre los planes y acciones del gobierno¹⁴.

Aunque el estudio del caso de Hong Kong no aportó demasiada información sobre la utilidad intrínseca, demostró que la variable de la utilidad extrínseca no discrimina entre diferentes públicos, aunque sí se relaciona con el nivel de involucración. Además, según el estudio, la relevancia de la información sí es específica para la situación y no sólo sirve para diferenciar niveles de implicación, sino también públicos, especialmente los de comportamiento rutinario de los de conducta fatalista¹⁵.

De todos modos, los resultados de este estudio no prueban claramente la posibilidad de ampliar la teoría situacional a la opinión pública, aunque sus autores sugieren que este modelo puede utilizarse en ese campo de estudio.

3.2. *Los públicos de la teoría situacional en el proceso de opinión pública*

Al igual que Atwood y Major, Van Leuven y Slater aplican la teoría situacional al ámbito de la opinión pública, partiendo de la premisa de que

¹² Cfr. *Ibíd.*, p. 200.

¹³ Cfr. *Ibíd.*, p. 203.

¹⁴ Cfr. *Ibíd.*, p. 204.

¹⁵ Cfr. *Ibíd.*, pp. 206-209.

los públicos definidos por Grunig pueden ser vistos como una progresión de desarrollo en el proceso de opinión pública¹⁶.

Según los autores, en las fases de conocimiento y elaboración de dicho proceso, los públicos más importantes son los activos, porque se posicionan con respecto a los temas y comienzan a buscar información, y, en segundo lugar, los informados, aunque sólo llegarán a realizar alguna acción si el tema se vuelve muy relevante para sus intereses¹⁷. En la fase de comprensión, los públicos más importantes son los informados, que procesan las informaciones que reciben para elegir una postura y pueden incrementar su nivel de involucración; también son importantes los latentes, porque, debido a la presencia del tema en los medios, pueden comenzar reconocerlo y llegar a involucrarse en él¹⁸.

Por último, en la etapa de cristalización de las actitudes, los públicos informados ya deben contar con la información suficiente para posicionarse y valorar su implicación con el problema, pudiendo convertirse en activos, mientras que los latentes también han adquirido un conocimiento mayor de la cuestión, por lo que pueden pasar a ser públicos informados¹⁹.

De este modo, los autores apuntan que los públicos, con una naturaleza cambiante según su atención a los distintos asuntos, entrarán en el proceso de formación de la opinión pública en función de su comportamiento de comunicación, lo que corrobora la teoría situacional.

3.3. *La teoría situacional en relación con la comunicación política, la segmentación demográfica y la motivación*

Para combatir la idea de que las teorías de las relaciones públicas son inútiles para la práctica de la actividad, Hamilton trató de animar a los teóricos de la disciplina a probar sus teorías y él mismo desarrolló un estudio en el que aplicó la teoría situacional a tres problemas prácticos²⁰.

¹⁶ Cfr. VAN LEUVEN, James K. y SLATER, Michael D., "How publics, public relations, and the media shape the public opinion process", en GRUNIG, Larissa A. y GRUNIG, James E. (eds.), *Public Relations Research Annual*, vol. III, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1991, pp. 165-178.

¹⁷ Cfr. *Ibid.*, pp. 170-172.

¹⁸ Cfr. *Ibid.*, pp. 172-173.

¹⁹ Cfr. *Ibid.*, pp. 173-175.

²⁰ Cfr. HAMILTON, Peter K., "Grunig's situational theory: a replication, application, and extension", *Journal of Public Relations Research*, vol. IV, nº 3, 1992, pp. 123-149.

En primer lugar, analizó un proceso electoral en Kansas, tratando de comprobar si los grupos identificados por la teoría situacional, tal y como ésta postula, pueden diferenciarse en función de su conducta de comunicación y de su consumo mediático²¹. Para ello, tomó como base estudios anteriores suyos en los que plantea que las variables de búsqueda y procesado de información, que dan lugar a las conductas activa y pasiva de comunicación, pueden sustituirse por tres nuevas variables, correspondientes con un nivel alto, moderado o bajo de actividad.

Así, tras aplicar la teoría situacional y medir el uso de los medios, los encuestados fueron clasificados de acuerdo con estos tres niveles. Según el autor, los encuestados clasificados como más activos usaban los medios para obtener información en mayor medida que los otros grupos, lo que apoya la conclusión de que la teoría situacional predice los comportamientos de comunicación y uso de los medios de los públicos. Además, la teoría situacional también predijo que los encuestados con mayor actividad tendrían más probabilidad de ir a votar, de tomar parte en la cuestión política, de tener mayor certeza sobre sus decisiones respecto a quién votarían y de tomar su decisión de voto antes que los procesadores de información.

En segundo lugar, el autor investigó el modo en que se pueden usar las medidas demográficas en conjunción con la teoría situacional, tratando de averiguar si los públicos definidos por sus características demográficas difieren en su nivel de comunicación y en su uso de los medios de públicos los definidos por la teoría²².

Para estudiar el nivel de comunicación en su estudio sobre los votantes de Kansas, Hamilton combinó los criterios de edad, educación e ingresos con las variables situacionales de nivel de actividad alto, moderado o bajo. De la combinación de la edad con el nivel de actividad dedujo que los encuestados más activos se encontraban en la franja de 41 a 55 años y los menos activos en la de 18 a 25. En cuanto a la educación, comprobó que a mayor nivel educativo, más encuestados se clasificaban como buscadores de información de nivel alto. Así mismo, a mayor nivel de ingresos, más actividad de búsqueda de información. Tomadas conjuntamente, las variables demográficas de edad, educación e ingresos parecían solaparse con fuerza sobre las variables de la teoría situacional para este tema, de modo que, nuevamente, se corroboraba la validez de la teoría.

²¹ Cfr. *Ibíd.*, pp. 124-132.

²² Cfr. *Ibíd.*, pp. 133-138.

En cuanto a la posible identificación de uso de los medios entre los diversos grupos demográficos del estudio, el autor comprobó que la edad implica diferencias importantes, siendo los más jóvenes quienes realizan un menor uso de los medios, y que el incremento en el nivel de educación y en el de ingresos lleva consigo un aumento del uso de los medios.

En síntesis, el estudio demuestra que tanto la aplicación de la teoría situacional como la de las tres categorías demográficas utilizadas proporcionan similar información sobre el uso de los medios y el nivel de actividad comunicativa de los públicos.

Por último, Hamilton dedicó un apartado en su artículo a la motivación de los individuos para comunicarse²³, tratando de analizar de dónde obtienen los individuos la energía para desarrollar comunicaciones elaboradas, mientras que otros no lo hacen. Para ello, el autor incorporó a la teoría situacional dos variables procedentes de la ecuación de Hull-Spence²⁴. La primera es el *drive* o empuje (D), referido a elementos que motivan al individuo para desarrollar un comportamiento activo de comunicación; entre ellos está la incertidumbre, comprendida como la privación de información o la privación del uso normal de los medios, y la tensión o la ansiedad. La otra variable es el hábito o costumbre (H), vista como una variable predictiva para determinar qué canales de comunicación se usarán con mayor probabilidad cuando se busca información en temas de alta implicación, elemento que, según Hamilton, falta en la teoría situacional. De este modo, con la incorporación de estos elementos, la información que ofrece la teoría situacional se completa con datos sobre las motivaciones que explican el comportamiento comunicativo de los individuos.

3.4. La teoría situacional y la medida de la respuesta cognitiva

Una de las críticas más frecuentes a la teoría situacional es que no puede determinar el sentido (positivo o negativo) de las cogniciones y actitudes de

²³ Cfr. *Ibid.*, pp. 139-147.

²⁴ $E=Hx(D+K)-I$, donde E es el grado de velocidad, duración y magnitud de un comportamiento manifiesto; H es el hábito o número de procesos reforzados; D, el empuje o dinamismo que impulsa a la gente a comunicarse; K, la motivación incentivadora o magnitud de la gratificación o recompensa; e I, el potencial inhibitorio. K es análoga al reconocimiento del problema de Grunig e I, al reconocimiento de las restricciones. Pero D y H no están en la teoría situacional (Cfr. *Ibid.*, pp. 142-143).

los públicos. Por eso, algunos autores han buscado fórmulas para solucionar esta deficiencia y Slater y sus colaboradores lo han hecho aplicando de forma conjunta la teoría situacional y la medida de la respuesta cognitiva²⁵.

En lo que se refiere a la teoría situacional, los autores trabajan con la variable de procesado de la información. Según Slater y sus colaboradores, aunque dentro de la teoría situacional siempre se ha concedido mayor importancia a la búsqueda de información, el procesado también es relevante, porque supone una medida de la atención que se presta a los mensajes, y entendiendo las causas que llevan a los individuos a atender a una información se pueden desarrollar mejores estrategias comunicativas²⁶. Además, aunque Grunig no explica si las variables independientes de la teoría siguen un orden causal lógico, los autores plantean que lo más probable es que el individuo reconozca el problema; que, a continuación, evalúe sus posibles repercusiones personales, alcanzando así un mayor o menor nivel de implicación con el asunto; y que, por último, decida si puede o no responder a dicho problema, en función del reconocimiento de las restricciones²⁷.

En cuanto a la medida de la respuesta cognitiva, Slater y sus colaboradores plantean que se realiza grabando y realizando un cómputo de las reacciones que los individuos presentan ante los mensajes persuasivos y codificándolas en diferentes categorías, entre las que se encuentra la polaridad de la respuesta (favorable, desfavorable o neutra), el objeto en el que se centra dicha respuesta (el tema, el formato del mensaje, etc.) y su origen²⁸.

A partir de este planteamiento, los autores evaluaron las reacciones de un grupo de individuos ante mensajes que describían los costes y beneficios del uso de productos químicos en la agricultura y, al mismo tiempo, aplicaron la teoría situacional para el reconocimiento de públicos dentro de dicho grupo²⁹. Los resultados mostraron que los individuos con un elevado reconocimiento del problema presentan un mayor número de respuestas negativas al mensaje, mientras que los que tienen una alta implicación se relacionan en mayor medida con respuestas positivas. El reconocimiento de las restric-

²⁵ Cfr. SLATER, Michael D., CHIPMAN, Helen *et al.*, "Information processing and situational theory: a cognitive response analysis", *Journal of Public Relations Research*, vol. IV, nº 4, 1992, pp. 189-203.

²⁶ Cfr. *Ibíd.*, pp. 190-191.

²⁷ Cfr. *Ibíd.*, pp. 191-193.

²⁸ Cfr. *Ibíd.*, p. 191.

²⁹ Cfr. *Ibíd.*, pp. 194-197.

ciones no parece afectar significativamente a la probabilidad de que el individuo responda de modo positivo al mensaje³⁰.

En definitiva, los autores afirman que la teoría situacional combinada con los conceptos de la respuesta cognitiva permite estudiar qué públicos responderán positiva o negativamente a un mensaje, lo que proporciona una importante información para el diseño de una campaña comunicativa³¹.

3.5. Teoría situacional y memoria

En los posibles efectos cognitivos de la teoría situacional, aunque desde otro punto de vista, profundiza también un estudio realizado por Cameron para valorar cómo afectan las tres variables independientes de la teoría a la memoria de reconocimiento y a la memoria de recuerdo, concebidas como variables dependientes³².

Según el autor, su estudio demuestra que el nivel de reconocimiento de las restricciones influye negativamente tanto en la memoria de recuerdo como en la de reconocimiento, mientras que el reconocimiento del problema parece no afectar a ninguna de estas dos variables. En cuanto al nivel de involucración, se relaciona positivamente con la memoria de reconocimiento pero puede actuar como un estorbo en el proceso de búsqueda y recuperación de los recuerdos.

Esto podría demostrar, según Cameron³³, que el incremento de conocimiento no es una fase temprana de la jerarquía de efectos en un público activo. En otras palabras, es posible que los públicos activos no aprendan mucho más sobre un tema cuando se les pide que recuerden un mensaje y no sólo que lo reconozcan, aunque sí podrían adoptar actitudes y conductas pese a que el mensaje no haya surtido efectos sobre la memoria de recuerdo.

Además, en opinión del autor³⁴, en las relaciones públicas se suele buscar que la audiencia recuerde un mensaje (memoria de recuerdo), mientras que

³⁰ Cfr. *Ibíd.*, pp. 197-198.

³¹ Cfr. *Ibíd.*, p. 201.

³² Cfr. CAMERON, Glen T., "Memory for investor relations messages: an information-processing study of Grunig's situational theory", *Journal of Public Relations Research*, vol. IV, n.º 1, 1992, pp. 45-60.

³³ Cfr. *Ibíd.*, p. 57.

³⁴ Cfr. *Ibíd.*, pp. 57-58.

es más propio del *marketing* pretender que los individuos asocien el mensaje con un producto o un punto de venta (memoria de reconocimiento). Por eso, y dado que el nivel de involucración parece ser mejor predictor de la memoria de reconocimiento que de la de recuerdo, la teoría situacional aplicada a estas variables dependientes sería más útil en el ámbito del *marketing* que en el de las relaciones públicas.

3.6. *La teoría situacional y los públicos medioambientales*

Poco después de la investigación realizada con Atwood sobre el tema de China, Major retomó la teoría situacional en un estudio sobre los públicos medioambientales³⁵, uniéndola a la escala de preocupación medioambiental creada por Van Liere y Dunlap³⁶.

Según afirma Major, partiendo de que los problemas medioambientales surgen de los problemas inherentes al sistema de creencias y valores de la sociedad, Van Liere y Dunlap desarrollaron dos conceptos que reflejan posiciones ideológicas opuestas: el DSP, o paradigma social dominante, es aquél por el que los países desarrollados enfatizan el desarrollo económico y la industrialización a expensas de la protección del medioambiente, mientras que el NEP, o nuevo paradigma medioambiental, refleja una postura de preocupación por el entorno aun a expensas del desarrollo económico. Según Major, al desarrollar una escala de actitud que mide la relación entre el compromiso de los individuos con el DSP y con el NEP, Van Liere y Dunlap encontraron que las personas pueden apoyar simultáneamente ambos paradigmas³⁷.

A partir de esta propuesta, Major se planteó como objetivo determinar si esta escala de preocupación medioambiental podría ampliar la capacidad de la teoría situacional para diferenciar los públicos ecologistas de los no-públicos y llevó a cabo un estudio empírico basado en encuestas telefónicas. Según Major, los datos corroboraron su hipótesis, demostrando la utilidad de la

³⁵ Cfr. MAJOR, Ann Marie, "Environmental concern and situational communication theory: implications for communicating with environmental publics", *Journal of Public Relations Research*, vol. V, nº 4, 1993, pp. 251-268.

³⁶ Cfr. VAN LIERE, Kent D. y DUNLAP, Riley E., "Environmental concern: does it make a difference how it's measured?", *Environment and Behavior*, vol. XIII, nº 6, pp. 651-676.

³⁷ Cfr. *Ibid.*, pp. 256-257.

unión de la teoría y la escala de preocupación medioambiental³⁸. De la unión de ambos métodos se deduce, por ejemplo, que los miembros del público rutinario no perciben los temas medioambientales como un problema porque dan prioridad al desarrollo económico; mientras, los fatalistas, que conocen el problema de la polución sobre todo a través de las noticias televisivas, mantienen una actitud pro-medioambiental. Además, Major apunta que el reconocimiento del problema proporciona una medida cognitiva para la conciencia medioambiental y está asociado con el comportamiento de comunicación; sin embargo, aunque el nivel de involucración y la preocupación medioambiental proporcionan medidas actitudinales sobre la orientación de los encuestados hacia los temas del medioambiente, estas variables no están asociadas con el comportamiento de comunicación³⁹.

Así, teniendo en cuenta que la relación entre cognición y comunicación es mucho más fuerte que la relación entre afecto y comunicación, los objetivos de relaciones públicas diseñados para incrementar la conciencia y el conocimiento de la posición de una organización sobre el medioambiente serán más efectivos que los objetivos actitudinales diseñados para crear una imagen más favorable de la organización⁴⁰.

En definitiva, el estudio de Major no sólo corrobora la validez de la teoría situacional, sino que demuestra también que su utilización conjunta con la escala de preocupación medioambiental puede ser de utilidad para la diferenciación de los públicos ecologistas y la determinación de sus orientaciones hacia temas concretos relacionados con el medio ambiente, con lo que amplía el valor práctico de la teoría.

3.7. *El planteamiento del homo narrans y la teoría situacional*

Desde visiones de las relaciones públicas distintas a la perspectiva sistémica o directiva, ha habido también intentos de fusionar la teoría situacional con otros modelos. Uno de ellos es la propuesta de Vasquez, que, desde un punto de vista retórico, une la teoría situacional con la teoría de la convergencia simbólica de Bormann para matizar la segmentación y análisis de los públicos.

³⁸ Cfr. *Ibíd.*, pp. 264-266.

³⁹ Cfr. *Ibíd.*, p. 251.

⁴⁰ Cfr. *Ibíd.*, p. 251.

Según Vasquez⁴¹, la teoría de la convergencia simbólica asume que los individuos son contadores sociales de historias y que comparten fantasías para construir una conciencia de grupo y crear realidades sociales simbólicas. De ahí se deduce que los públicos se forman en torno a la realidad simbólica que construyen en torno a diversos temas de fantasía y que los vínculos que se establecen entre una organización y sus públicos se sustentan sobre el intercambio de temas que se produce entre los dos colectivos. Por eso, la identificación y cuantificación de estos temas de fantasía es fundamental para entender el funcionamiento de un grupo, y ofrece una información muy útil para diseñar los mensajes que la organización ha de dirigir a este grupo.

Si al análisis de la realidad simbólica compartida por una organización y un público se unen las variables situacionales, es posible identificar a los públicos relevantes de una organización al tiempo que se encuentran los datos apropiados para diseñar los contenidos de los mensajes para esos públicos. La combinación de ambas teorías permite, por tanto, el desarrollo de un modelo que Vasquez denomina “communication theory-method-message-behavior complex”⁴², en el que los temas de fantasía se interpretan como el vínculo entre la organización y sus públicos; y la conducta de estos públicos (entendidos como una comunidad retórica) hacia la organización determina, en términos de Grunig, si estos grupos son públicos activos, latentes, informados o no públicos.

Para ilustrar su propuesta, Vasquez realizó dos estudios empíricos, uno sobre los públicos de un colegio privado⁴³ y otro sobre los padres de alumnos de una academia⁴⁴. En dichas investigaciones realizó entrevistas a diferentes colectivos para detectar los temas de fantasía dominantes en cada grupo; aplicó la teoría situacional para detectar distintos tipos de públicos y conductas de comunicación y creó un perfil de públicos con información demográfica, psicográfica y sociográfica. Según el autor, en el estudio del colegio, los resultados sirvieron para detectar los temas de fantasía que unen a la or-

⁴¹ Cfr. VASQUEZ, Gabriel M., “A homo narrans paradigm for public relations: combining Bormann’s symbolic convergence theory and Grunig’s situational theory of publics”, *Journal of Public Relations Research*, vol V, n° 3, 1993, p. 202.

⁴² *Ibíd.*, p. 210.

⁴³ Cfr. *Ibíd.*, p. 210-212.

⁴⁴ VASQUEZ, Gabriel M., “Testing a communication theory-method-message-behavior complex for the investigation of publics”, *Journal of Public Relations Research*, vol VI, n° 4, 1994, pp. 267-291.

ganización con sus públicos e indicaron si la escuela y los padres compartían una realidad simbólica común, al tiempo que permitieron detectar los temas más comunes para cada tipo de público y los que diferían entre distintos públicos. En el caso de la academia, también se identificaron los principales temas que unen a la organización con cada público y, de este modo, se pudo ofrecer a la organización recomendaciones sobre los contenidos simbólicos que se debían usar o evitar con cada tipo de público.

De este modo, según Vasquez⁴⁵, la combinación de la convergencia simbólica con la teoría situacional proporciona un modo para hacer viable una microsegmentación de nivel casi individual, equivalente a la capa más interna del modelo anidado de segmentación planteado por Grunig⁴⁶, ya que los temas de fantasía representan la participación individual en el significado, emoción y motivación que se desarrollan para un problema asociado a una realidad simbólica. Es decir, la teoría de la convergencia simbólica amplía la capacidad de segmentación de la teoría situacional.

3.8. *La transformación de los públicos de baja involucración en públicos activos*

Como acabamos de comprobar, son varios los autores que trabajan sobre la teoría situacional a partir de su unión con otros modelos y teorías. Éste también es el caso un estudio de Roser y Thompson en el que se combina la teoría situacional con el modelo de protección-motivación de Rogers⁴⁷ para examinar cómo los mensajes que apelan al miedo pueden transformar públicos de baja involucración en públicos activos⁴⁸.

En este artículo, Roser y Thompson recuerdan que en numerosos estudios del ámbito de la comunicación y de la psicología se sugiere que una alta implicación con un tema conlleva un procesado más profundo de los mensajes asociados con dicho tema, así como cambios de actitud más duraderos,

⁴⁵ Cfr. *Ibid.*, pp. 284-286.

⁴⁶ Cfr. GRUNIG, James E., "Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns", en SALMON, Charles T. (ed.), *Information campaigns: balancing social values and social change*, Sage, Newbury Park (California), 1989, pp. 199-228.

⁴⁷ ROGERS, Ronald W., "A protection motivation theory of fear appeals and attitude change", *Journal of Psychology*, n° 91, pp. 93-114.

⁴⁸ Cfr. ROSER, Connie, y THOMPSON, Margaret, "Fear appeals and the formation of active publics", *Journal of Communication*, vol. VL, n° 1, invierno 1995, pp. 103-121.

mayor búsqueda de información y mayor consistencia entre conocimientos, actitudes y conductas. Esta alta implicación se da con mayor frecuencia cuando los individuos tienen una elevada motivación y cuentan con la oportunidad y la habilidad para procesar el mensaje. Pero, según los autores, incluso en ausencia de motivación, los individuos pueden procesar de forma superficial y pasiva la información a la que están expuestos, lo que da al comunicador la oportunidad de involucrarlos en el tema a través del diseño de los contenidos⁴⁹.

Según los autores, uno de los contenidos que puede servir para generar implicación es el miedo, porque la ansiedad creada por el temor y el impulso para reducir esa ansiedad pueden proporcionar la motivación necesaria para que el individuo se involucre más con un mensaje⁵⁰.

Para probar esta teoría, Roser y Thompson realizaron un estudio en el que trataron de simular la conversión de públicos latentes en públicos activos a partir de una noticia recibida a través de los medios de comunicación. El experimento consistió en la exposición de una audiencia a un mensaje que informaba del riesgo de contaminación por plutonio procedente de una central cercana, describiendo diversos peligros derivados de la central pero proporcionando pocos datos útiles para reducir el temor⁵¹; se eligió este tema porque resultaba poco familiar para la audiencia, de modo que el mensaje sería la primera exposición que tendrían los individuos (por tanto, un público latente) a la información sobre este peligro⁵².

Para el análisis experimental, los autores combinaron las variables de la teoría situacional de Grunig con varios conceptos derivados de la teoría de la protección-motivación de Rogers (daño percibido, riesgo percibido y eficacia personal considerada ante el riesgo), que estudia cómo los individuos perciben las amenazas y les hacen frente⁵³. Mediante estos dos modelos, examinaron la posible conversión de los integrantes de un público latente en un público activo y analizaron las estrategias de defensa elegidas por los integrantes de la audiencia⁵⁴.

⁴⁹ Cfr. *Ibíd.*, pp. 103-104.

⁵⁰ Cfr. *Ibíd.*, p. 104.

⁵¹ Cfr. *Ibíd.*, p. 118.

⁵² Cfr. *Ibíd.*, p. 107.

⁵³ Cfr. ROGERS, Ronald W., *op. cit.*, pp. 93-114.

⁵⁴ Cfr. *Ibíd.*, pp. 106-107.

Los resultados del estudio mostraron, como era de esperar, que el mensaje incrementó el nivel de involucración de la audiencia con el problema, la percepción del posible daño y la del posible riesgo. Sin embargo, también incrementó la percepción de la eficacia personal a la hora de afrontar el riesgo, a pesar de que el mensaje no contenía elementos para reducir el miedo⁵⁵. Por último, los resultados mostraron que tanto las cogniciones como los elementos afectivos intervienen en las respuestas de los espectadores ante un mensaje temible, lo que contribuye a crear públicos activos que se persuaden de la necesidad de actuar ante un problema.

Así, el estudio no sólo demuestra la posibilidad de combinar la teoría situacional con las variables utilizadas en la teoría de la protección-motivación de Rogers, sino que también prueba que los públicos latentes son más relevantes de lo que puede parecer, ya que existen diversos factores que pueden convertirlos en públicos activos.

3.9. *La teoría situacional aplicada a la predicción de desastres*

En una línea parecida a la de Roser y Thompson, Major⁵⁶ desarrolló una investigación en la que aplicó la teoría situacional a la evaluación de la respuesta de los públicos ante los programas de predicción de los terremotos, combinándola con tres conjuntos de variables que, según diversos estudios previos, influyen en la respuesta del público ante las advertencias de un desastre⁵⁷.

El primer conjunto de variables incluye la creencia de los individuos en las predicciones que se realizan de los terremotos y el riesgo personalizado, que se refiere a la creencia de las personas sobre la posibilidad de sufrir daños en un desastre y a la percepción de los individuos sobre su control de la situación⁵⁸. La aplicación de estas variables conjuntamente con la teoría situacional en este estudio indicó, según la autora⁵⁹, que la creencia en las prediccio-

⁵⁵ Cfr. *Ibíd.*, p. 118.

⁵⁶ MAJOR, Ann Marie, "The utility of situational theory of publics for assessing public response to a disaster prediction", *Public Relations Review*, vol. XXIV, nº 4, invierno 1998, pp. 489-508.

⁵⁷ Cfr. *Ibíd.*, p. 490.

⁵⁸ Cfr. *Ibíd.*, pp. 493-494.

⁵⁹ Cfr. *Ibíd.*, p. 502.

nes se relaciona con el reconocimiento del problema pero no con la percepción del riesgo personalizado, aunque una alta percepción de este riesgo sí se vincula con un elevado nivel de reconocimiento de las restricciones. Así, un público puede percibir un alto riesgo y elevadas restricciones independientemente de que crea o no en las predicciones acerca del desastre.

El segundo conjunto de variables se refiere a los factores personales y sociales⁶⁰. En cuanto a los factores personales, la autora estudió el riesgo estimado de resultar muerto o seriamente dañado en un terremoto y la creencia en las predicciones realizadas por líderes políticos o religiosos y astrólogos⁶¹. A pesar de que el riesgo estimado de resultar muerto o seriamente dañado parecería, inicialmente, tener relación con un alto nivel de reconocimiento de las restricciones, los resultados mostraron que esta variable no se relaciona con los públicos situacionales, lo que puede sugerir que hay límites en el nivel de riesgo que los encuestados están dispuestos a considerar⁶². En cuanto a las predicciones, algunos autores señalan que las realizadas por los científicos y el gobierno y difundidas por los medios informativos son más creídas que las procedentes de fuentes no científicas. Además, es probable que la gente con poco nivel educativo crea en mayor medida en las predicciones proféticas y, dado que la mayoría de los miembros de los públicos fatalistas, en comparación con los otros tres públicos, tiene pocos estudios, la autora supone que la creencia en predicciones proféticas estará asociada con este público⁶³.

En lo que se refiere a los factores sociales, dentro del segundo conjunto de variables, incluyen las conversaciones con amigos y familia (discusión interpersonal), el consumo de medios y las percepciones de cómo reaccionan los demás ante el desastre⁶⁴. Según la teoría situacional, los públicos con conducta de enfrentamiento al problema son los que más buscan y procesan información y este estudio corrobora que se asocian con un alto nivel de comunicación interpersonal: tras haber atendido a los medios, estos individuos recurren a sus familiares y amigos para debatir sobre el tema⁶⁵. En cuanto a las percepciones de los demás ante el desastre, los públicos con conducta de

⁶⁰ Cfr. *Ibíd.*, p. 490.

⁶¹ Cfr. *Ibíd.*, p. 495.

⁶² Cfr. *Ibíd.*, p. 502.

⁶³ Cfr. *Ibíd.*, p. 495.

⁶⁴ Cfr. *Ibíd.*

⁶⁵ Cfr. *Ibíd.*, p. 502.

enfrentamiento al problema, que perciben que pueden hacer algo para defenderse frente al terremoto, tenderán también a creer que los demás también pueden hacerlo (bajo reconocimiento de las restricciones)⁶⁶.

Por último, el tercer conjunto de variables incluye la preparación percibida para afrontar el terremoto y la buena voluntad para pagar más tasas para programas de preparación frente a terremotos, utilizadas en el estudio como variables de control. Ya que los públicos con bajo nivel de reconocimiento de las restricciones tienden a involucrarse en comportamientos de solución del problema, la autora suponía que estas dos variables separarían a los públicos con alto y bajo nivel de reconocimiento de las restricciones⁶⁷. Sin embargo, los resultados mostraron que el público restringido, pese a que normalmente considera que no puede hacer nada para protegerse de un terremoto o desastre natural (alto reconocimiento de las restricciones), sí puede creer que el gobierno tiene esa capacidad de protección, por lo que estaría dispuesto a pagar los impuestos necesarios para este tipo de campañas⁶⁸.

La teoría situacional demuestra, por tanto, que no existe un único público general para las predicciones de desastres, como había sido asumido en los estudios sobre la respuesta a desastres, sino que se desarrollan múltiples públicos, basados en cómo sus integrantes ven la situación⁶⁹.

Los datos apuntan, además, la importancia de la comunicación interpersonal para informar a la población de los posibles riesgos y formas de afrontarlos, ya que permite alcanzar fácilmente a los públicos de enfrentamiento al problema y a los rutinarios. También se puede llegar a los públicos restringidos y fatalistas, aunque se necesita enfatizar las acciones que deben llevar a cabo para reducir sus restricciones percibidas y el riesgo personalizado. Finalmente, la importancia de los factores sociales indica que los testimonios de los líderes de opinión comunitarios sobre cómo prepararse pueden ser importantes influencias sociales en el diseño del mensaje⁷⁰.

De este modo, Major demuestra que en la comunicación pública relativa a la prevención de desastres la teoría situacional de Grunig es una herra-

⁶⁶ Cfr. *Ibid.*, p. 496.

⁶⁷ Cfr. *Ibid.*, p. 496.

⁶⁸ Cfr. *Ibid.*, pp. 502-503.

⁶⁹ Cfr. *Ibid.*, p. 489.

⁷⁰ Cfr. *Ibid.*, p. 503.

mienta útil para detectar diferentes tipos de públicos y, por tanto, diferentes necesidades comunicativas, entre la población.

3.10. *La inclusión de los públicos inactivos en la clasificación de Grunig*

Con la pretensión de matizar las categorías de públicos propuestas por Grunig y aplicadas en la teoría situacional, Hallahan⁷¹ propone una nueva tipología de públicos basándose en dos variables: el nivel de conocimiento y el nivel de involucración o implicación. El conocimiento se refiere, según Hallahan, a las creencias y actitudes (basadas en la educación o la experiencia) mantenidas en la memoria sobre una situación, organización, etc. Por su parte, la involucración se refiere al grado en que los individuos ven algo como personalmente relevante⁷².

La combinación de niveles altos, bajos o inexistentes de estas variables da lugar a cinco tipos de públicos⁷³. Los *públicos activos*, coincidentes con los de Grunig, presentan un alto nivel de conocimiento e involucración, mientras que los *públicos informados* presentan también un alto conocimiento del problema pero una baja implicación, es decir, conocen el tema pero no tienen un interés personal en él o creen que no les afecte directamente. Hallahan sustituye los públicos latentes de Grunig por dos nuevas categorías: los *públicos atentos* que, a pesar de tener un bajo conocimiento sobre el problema presentan una alta involucración, y los *públicos inactivos* que presentan un bajo nivel tanto de conocimiento como de implicación; se trata de individuos que no reconocen las consecuencias que pueden tener sobre ellos las acciones de la organización, y su inactividad se puede deber a que están satisfechos con la relación que mantienen con la entidad, a que consideran que no merece la pena cambiarla, a que la dan por garantizada o a que creen que no está en sus manos hacer nada para modificar la situación. Por último, Hallahan plantea, como Grunig, la existencia de *no-públicos*, que carecen de conocimiento del problema y de involucración.

Además de las diferencias evidentes, según Hallahan, la teoría situacional de Grunig pretende predecir la probabilidad de actividad de los públi-

⁷¹ Cfr. HALLAHAN, Kirk, "Inactive publics: the forgotten publics in public relations", *Public Relations Review*, vol. XXVI, n° 4, invierno 2000, pp. 499-515.

⁷² Cfr. *Ibid.*, p. 507.

⁷³ Cfr. *Ibid.*, pp. 503-506.

cos, asumiendo la importancia del activismo, mientras que su modelo sólo pretende identificar estados. Por eso, las variables que utiliza cambian, anteponiendo la importancia del conocimiento a la de la búsqueda o procesado de la información. Además, el modelo sugiere que el conocimiento y la involucración son criterios suficientes para definir a los públicos y que el conocimiento sin implicación no es suficiente para alcanzar el activismo.

3.11. Otras propuestas en desarrollo a partir de la teoría situacional

Uno de los investigadores que continúa trabajando con la teoría situacional en la actualidad es Jeong-Nam Kim, discípulo de Grunig. Retornando a los orígenes del modelo, Kim intenta superar la concepción de la teoría situacional como teoría de los públicos para convertirla de nuevo en una teoría sobre la solución de problemas aplicable en numerosos ámbitos. Para ello, considera necesario suplir algunas deficiencias de la teoría, como el hecho de que ésta se haya preocupado fundamentalmente por el papel de los públicos como buscadores de información y no haya profundizado en su papel como comunicadores. Por eso, el autor trata de incorporar a la teoría nuevas variables que expliquen cómo los individuos procesan la información para luego comunicarse sobre ella⁷⁴.

Otro discípulo de Grunig, Sun-Un Yang, ha vinculado la teoría situacional con la perspectiva reputacional de las relaciones públicas. Desde este planteamiento, Yang trabaja en el desarrollo de un modelo que ayude a investigar el efecto de las relaciones entre una organización y sus públicos sobre la reputación, combinando las variables de la teoría situacional con otras como la experiencia personal o el tipo de relaciones que mantienen ambas partes⁷⁵.

3.12. Críticas a la teoría situacional en los últimos años

En los últimos quince años se han desarrollado estudios que, a pesar de no estar centrados en la teoría situacional, sí hacen referencia a ella como

⁷⁴ Información obtenida de las conversaciones mantenidas con Kim los días 2 y 3 de diciembre de 2004 en la Universidad de Maryland.

⁷⁵ Cfr. YANG, Sung-Un, "The effect of organization-public relationships on organizational reputation", *paper* presentado en el seminario Public Relations Management, impartido en la Universidad de Maryland en noviembre de 2004.

objeto de sus críticas. Como ejemplo de estas críticas, se puede destacar que diversos teóricos⁷⁶ consideran que la teoría situacional ha contribuido a consolidar la idea de que los públicos surgen como respuesta a las organizaciones, considerándolos en un nivel inferior a éstas y sin tener en cuenta su capacidad para intervenir en sus propios procesos de formación.

Además, según autores como Chay-Nemeth⁷⁷, la teoría sobrevalora la consideración de los públicos como entidades emergentes en torno a un tema o problema, negando la posibilidad de que los públicos se formen en torno a experiencias compartidas o como consecuencia de los procesos de comunicación que tienen lugar entre los individuos. Y otros autores como Botan y Soto⁷⁸ afirman, entre otras cuestiones, que la teoría no explica cómo o por qué un grupo de individuos reconoce los problemas y restricciones de un modo lo suficientemente parecido como para conformar un público, ni el papel que desempeñan los procesos de comunicación internos y los símbolos compartidos por los individuos de un público en el desarrollo de cogniciones colectivas; es decir, no explica por qué se forman los públicos y por qué se comportan como lo hacen.

4. Discusión

4.1. Clasificación de las propuestas

Al margen de estas y otras críticas, la revisión de las propuestas que se han realizado en los últimos quince años en torno a la teoría situacional, permite clasificarlas en los siguientes grupos⁷⁹:

⁷⁶ Entre ellos podemos citar a Karlberg (cfr. KARLBERG, Michael, "Remembering the public in public relation research: from theoretical to operational symmetry", *Journal of Public Relations Research*, vol. VIII, nº 4, 1996, pp. 263-278) o Cozier y Witmer, cfr. COZIER, Zoraida R., y WITMER, Dianne F., "The development for a structuration analysis of new publics in a electronic environment", en HEATH, Robert L. (ed.), *Handbook of public relations*, 2001, pp. 615-623.

⁷⁷ Cfr. CHAY-NEMETH, Constance, "Revisiting publics: a critical archaeology of publics in the Thai HIV/AIDS issue", *Journal of Public Relations Research*, vol. XIII, nº 2, 2001, pp. 127-162.

⁷⁸ Cfr. BOTAN, Carl H., y SOTO, Francisco, "A semiotic approach to the internal functioning of publics: implications for strategic communication and public relations", *Public Relations Review*, vol. XXIV, nº 1, 1998, pp. 21-44.

⁷⁹ Como veremos, algunas de las propuestas analizadas se pueden encuadrar en varias categorías, dado que incluyen más de un elemento de estudio y cada uno se corresponde con una categoría distinta.

Propuestas que alteran la estructura de la teoría situacional o alguno de sus elementos básicos. En este grupo se incluyen el modelo de Hallahan⁸⁰, que modifica los tipos de público planteados por Grunig y las variables de partida, y la propuesta de Hamilton⁸¹, que convierte en tres las dos variables dependientes de la teoría situacional.

Propuestas que incrementan el número de variables de la teoría situacional para ampliar sus posibilidades predictivas. Este apartado engloba el estudio de Atwood y Major⁸², que incorpora variables relativas a la utilidad percibida de la información, o el estudio de Hamilton⁸³, que añade variables motivacionales. También pertenecen a este grupo el modelo de Cameron⁸⁴, que incorpora variables relacionadas con los efectos cognitivos de la comunicación; la propuesta de Jeong-Nam Kim⁸⁵, que pretende sumar a la teoría variables que ayuden a definir los procesos de búsqueda y procesado de información; y el planteamiento de Sung-Un Yang⁸⁶, que añade variables vinculadas con la reputación.

Propuestas que combinan la teoría situacional con otros modelos, también con la finalidad de ampliar sus posibilidades predictivas en algún ámbito. Aquí entraría la propuesta de Hamilton⁸⁷ de combinación de la teoría situacional con la segmentación demográfica⁸⁸; la unión de la teoría situacional con la medida de la respuesta cognitiva planteada por Slater y sus colaboradores⁸⁹; el estudio en el que Major⁹⁰ combina la teoría situacional con la escala de preocupación medioambiental de Dunlap y Van Liere; la propuesta

⁸⁰ Cfr. HALLAHAN, Kirk, *op. cit.*, pp. 499-515.

⁸¹ Cfr. HAMILTON, Peter K., *op. cit.*, pp. 123-149.

⁸² Cfr. ATWOOD, L. Erwin y MAJOR, Ann Marie, *op. cit.*, pp. 200-210.

⁸³ Cfr. HAMILTON, Peter K., *op. cit.*, pp. 123-149.

⁸⁴ Cfr. CAMERON, Glen T., *op. cit.*, pp. 45-60.

⁸⁵ Información obtenida de las conversaciones mantenidas con Kim los días 2 y 3 de diciembre de 2004 en la Universidad de Maryland.

⁸⁶ Cfr. YANG, Sung-Un, "The effect of organization-public relationships on organizational reputation", *paper* presentado en el seminario Public Relations Management, impartido en la Universidad de Maryland en noviembre de 2004.

⁸⁷ Cfr. HAMILTON, Peter K., *op. cit.*, pp. 123-149.

⁸⁸ En realidad, la segmentación demográfica y la teoría situacional se habían combinado ya anteriormente.

⁸⁹ Cfr. SLATER, Michael D., CHIPMAN, Helen *et al.*, *op. cit.*, pp. 189-203.

⁹⁰ Cfr. MAJOR, Ann Marie, "Environmental concern...", *op. cit.*, pp. 251-268.

de Vasquez⁹¹ de combinación de la teoría situacional con el modelo de la convergencia simbólica; y el estudio de Roser y Thompson⁹², que combina la teoría con variables relacionadas con la motivación.

Propuestas que únicamente aplican la teoría situacional a algún ámbito o tema específico. Es lo que hacen Van Leuven y Slater⁹³, que se limitan a establecer una correlación entre las fases del proceso de opinión pública y los tipos de público más relevantes en cada una de estas fases, o Major⁹⁴, cuando analiza las posibilidades de aplicación de la teoría situacional a la detección de diferentes públicos ante casos de desastres.

Al margen de esta clasificación, cabe señalar que todas las propuestas analizadas trabajan, tal y como mostramos en el siguiente cuadro sobre alguno o varios de estos aspectos: a) utilidad de la teoría situacional para detectar o discriminar y describir distintos tipos de público; b) utilidad para predecir el uso de los medios de comunicación; c) utilidad para predecir los efectos de la comunicación sobre los públicos.

ESTUDIOS	Detección, discriminación y descripción de públicos	Uso de los medios de comunicación	Efectos de la comunicación sobre los públicos
Atwood y Major (1991)	X	X	
Van Leuven y Slater (1991)	X		
Hamilton (1992)	X	X	
Slater et. cols. (1992)			X
Cameron (1992)			X
Major (1993)	X		X
Vasquez (1993, 1994)	X		
Roser y Thompson (1995)	X		
Major (1998)	X	X	
Hallahan (2000)	X		
Kim	X		
Yang	X		

Fuente: elaboración propia.

⁹¹ Cfr. VASQUEZ, Gabriel M., "Testing a communication...", *op. cit.*, pp. 267-291 y VASQUEZ, Gabriel M., "A homo narrans...", *op. cit.*, pp. 201-216.

⁹² Cfr. ROSER, Connie y THOMPSON, Margaret, *op. cit.*, pp. 103-121.

⁹³ Cfr. VAN LEUVEN, James K. y SLATER, Michael D., *op. cit.*, pp. 165-178.

⁹⁴ Cfr. MAJOR, Ann Marie, "The utility...", *op. cit.*, pp. 489-508.

Como vemos, la mayoría de las investigaciones se centran en la búsqueda de fórmulas para la detección, discriminación o descripción de las características de los públicos. Es decir, inciden, fundamentalmente, en aquellos elementos que ya están muy desarrollados en la teoría situacional, relegando a un segundo plano el estudio de otros aspectos, como el uso de los medios o los efectos de la comunicación sobre los públicos, sobre los que la teoría aporta menos información.

Se podría añadir, por último, que hay varias áreas o ámbitos con los que se asocia la teoría situacional en estos estudios, como la opinión pública o la comunicación política. Además, la teoría se vincula también, como hemos visto, con la visión retórica de las relaciones públicas, con los estudios de la reputación y con la motivación como elemento complementario.

4.2. Valoración de las propuestas y perspectivas de futuro

Para poder valorar las propuestas que acabamos de describir cabe tener en cuenta que nos encontramos ante un modelo con cuarenta años de tradición que se ha convertido en un pilar básico dentro de la concepción tradicional de las relaciones públicas. Ésta es la razón por la que las propuestas centradas en modificar la teoría no han resultado fructíferas: no es sencillo alterar un esquema que ha marcado durante cuarenta años la evolución de una disciplina, especialmente si no se ofrecen justificaciones demasiado sólidas para hacerlo. El modelo de Hallahan, por ejemplo, sólo añade un matiz más en los tipos de público detectados por Grunig y, salvo por el hecho de que su autor destaca la importancia de los públicos inactivos, no supone un cambio significativo que enriquezca la teoría situacional. Lo mismo ocurre con la propuesta de Hamilton, que únicamente incluye un grado intermedio entre la conducta activa y pasiva de comunicación.

Por otra parte, en relación con los modelos que añaden nuevas variables a la teoría, cabe señalar que el propio Grunig⁹⁵, aunque valora los esfuerzos de sus discípulos, considera que la mayoría de estas propuestas mezclan aspectos relativos a cuestiones distintas y combinan variables que no son comparables con las de la teoría, por lo que la alejan de su objetivo y no incrementan su utilidad.

⁹⁵ Información obtenida de las conversaciones mantenidas con Grunig en noviembre y diciembre de 2004 en la Universidad de Maryland.

El estudio de Atwood y Major, tal y como apuntan los propios autores, no consigue demostrar que el añadido a la teoría de las variables de utilidad intrínseca y extrínseca de la información aporte nada y, en cuanto a la variable de la relevancia de información, aunque la investigación parece mostrar una relación más evidente con las variables de la teoría situacional, no aclara qué utilidad puede tener para mejorar la teoría. De mayor interés parece la propuesta de Hamilton, ya que las variables de empuje y hábito sí contribuyen a aclarar por qué los públicos buscan o no información; sin embargo, este planteamiento necesita aún comprobación empírica.

En el caso de la propuesta de Cameron, no parece claro que la memoria de recuerdo y la de reconocimiento puedan contemplarse como variables dependientes de la teoría; además, afirmar que las relaciones públicas se basan en la búsqueda del recuerdo mientras que el *marketing* lo hace en el reconocimiento resulta, cuando menos, arriesgado, ya que los objetivos de las relaciones públicas pueden ser múltiples y el reconocimiento puede encontrarse entre ellos. Por su parte, las propuestas de Kim y Sung-Un Yang pueden resultar interesantes, ya que el primero trata de solventar una deficiencia patente de la teoría situacional y el segundo intenta vincularla con un tema de actualidad como el estudio de la reputación (lo que podría volver a reavivar el interés de la teoría situacional, si se llega a probar la eficacia de su vinculación con las variables reputacionales); pero ninguno de los dos modelos está lo suficientemente desarrollado como para poder afirmar su validez.

Por último, los planteamientos que, sin modificar ni ampliar la teoría situacional, la combinan con otros modelos, son útiles para demostrar su flexibilidad y, sobre todo, su actualidad: un modelo de hace cuarenta años cuyo uso en conjunción con teorías y planteamientos mucho más recientes resulta útil y aporta información de interés para la teoría y práctica de una disciplina no puede considerarse obsoleto.

Dentro de estas propuestas, cabe apuntar que la de Hamilton no es ninguna novedad, ya que el propio Grunig combina en diversos estudios la teoría situacional con la segmentación demográfica. Sí es novedoso, en cambio, el planteamiento de Slater y sus colaboradores, porque permite solventar una de las deficiencias más acusadas de la teoría, al permitir predecir el signo de las respuestas de los públicos. Por otra parte, la combinación de la teoría con la escala de preocupación medioambiental también es de interés, si bien sus posibilidades de aplicación son muy limitadas (sólo es útil para la identificación de públicos medioambientales).

En cuanto a la propuesta de Vasquez, aunque aumenta las posibilidades de segmentación de la teoría situacional, cabría plantearse hasta qué punto

es viable una segmentación tan pormenorizada, ya que, aunque puede aportar información interesante, no tiene por qué ser útil para crear grupos de individuos a los que dirigir un mensaje.

Y el estudio de Roser y Thompson, en realidad, únicamente emplea la teoría de Grunig como herramienta en una aplicación práctica en la que, además, utiliza las variables de motivación de Rogers: demuestra que la combinación de los dos modelos es posible, aunque los resultados no representan nada para la propia teoría.

Por último, en relación con las propuestas que buscan la aplicación de la teoría situacional en nuevos ámbitos o casos, a pesar del interés que estos estudios puedan suscitar puntualmente, podría decirse que la mayoría de ellas sólo son útiles para demostrar, como ya habían hecho muchos estudios anteriores, que la teoría situacional presenta numerosas posibilidades prácticas pero no consiguen tener la solidez suficiente para generar nueva investigación sobre ellos.

En general, todos los estudios mencionados pueden considerarse interesantes como intentos de ampliar la teoría situacional y de reforzar sus aplicaciones prácticas. Sin embargo, debemos matizar que ninguno de estos planteamientos ha dado lugar a ninguna nueva línea de investigación ni han sido retomados por otros autores para ser contrastados y confirmar su validez, lo que hace que su valor práctico sea, por ahora, muy restringido (la aplicación de un modelo sobre un único caso empírico, como ocurre en estas investigaciones, no prueba su utilidad genérica).

4.3. Reflexión final: posibilidades futuras de investigación

Teniendo en cuenta lo expuesto, cabría realizar dos reflexiones fundamentales. La primera es que la huella de la teoría situacional en las relaciones públicas es tan importante que difícilmente puede dudarse de su permanencia. Aunque diversos autores critican la concepción de los públicos como entidades dependientes de la organización o su formación en torno a una situación problemática, no niegan, en la mayoría de los casos, los presupuestos básicos de la teoría situacional, sino que los completan o los matizan, trabajando desde un punto de vista nuevo y distinto. Y los que sí rechazan la esencia de la teoría situacional, no han logrado plantear ningún nuevo modelo alternativo que permita sustituirla.

En segundo lugar, cabría dar la razón a aquellos autores que opinan que, desde su planteamiento definitivo, apenas se han realizado aportaciones verdaderamente novedosas sobre la teoría, al menos en lo que se refiere a su de-

sarrollo teórico. Así, podría decirse que la evolución de la teoría a lo largo de los años ha sido escasa y que las últimas propuestas en las que se ha utilizado, aunque son útiles para recordarla y para mostrar sus posibilidades de aplicación, no han conseguido hacerla variar. Esta reflexión lleva a muchos autores, como apuntábamos al principio, a la consideración de la teoría situacional como un modelo válido y útil pero ya cerrado.

Sin embargo, desde nuestro punto de vista, ningún modelo está completamente cerrado si continúan existiendo propuestas que lo tienen en cuenta y si todavía queda algún flanco por cubrir.

En este sentido podría señalarse que, tal y como apunta Grunig⁹⁶, si algo queda por hacer en relación con la teoría situacional es conseguir transferirla del mundo académico al ámbito profesional. En este sentido, debemos señalar que, aunque no faltan investigaciones que aplican la teoría situacional a casos reales, éstas proceden del mundo académico y no explican claramente los procedimientos para la aplicación de la teoría. Por eso, quizá fuera necesario desarrollar estudios en los que se ofrezca a los profesionales mecanismos para la construcción de sus propios cuestionarios, consejos sobre el modo correcto de medir las variables situacionales e indicaciones sobre los problemas que pueden encontrar al llevar la teoría a la práctica.

Por otra parte, tal y como demuestran los estudios analizados, siempre cabrá la posibilidad de vincular la teoría situacional con temas de actualidad en la investigación de las relaciones públicas, como la retórica o la reputación. Así, aunque previsiblemente los estudios que resulten de estas vías de trabajo no serán útiles para modificar ni mejorar la teoría, sí ampliarán sus horizontes y, al demostrar su posibilidad de aplicación en conjunción con nuevos modelos y en nuevos sistemas teóricos, probarán, una vez más, su permanente actualidad. Es decir, las posibilidades de crecimiento o relanzamiento de la teoría estarían en su capacidad para ser combinada con estudios que ahora mismo están en auge.

En definitiva, aunque ya apenas se realicen estudios sobre la teoría situacional de los públicos y sus perspectivas futuras de investigación en el plano teórico sean limitadas, todavía quedan resquicios por cubrir a través de los cuales la teoría puede renovar su interés y puede perpetuarse como modelo básico para la comprensión de los públicos de las relaciones públicas.

⁹⁶ Cfr. GRUNIG, James E., "A situational theory...", *op. cit.*, p. 42.

Bibliografía citada

- ATWOOD, L. Erwin, y MAJOR, Ann Marie, "Applying situational communication theory to an international political problem: two studies", *Journalism Quarterly*, vol. LXVIII, n° 1/2, primavera-verano 1991, pp. 200-210.
- BOTAN, Carl H., y SOTO, Francisco, "A semiotic approach to the internal functioning of publics: implications for strategic communication and public relations", *Public Relations Review*, vol. XXIV, n° 1, 1998, pp. 21-44.
- CAMERON, Glen T., "Memory for investor relations messages: an information-processing study of Grunig's situational theory", *Journal of Public Relations Research*, vol. IV, n° 1, 1992, pp. 45-60.
- CHAY-NEMETH, Constance, "Revisiting publics: a critical archaeology of publics in the Thai HIV/AIDS issue", *Journal of Public Relations Research*, vol. XIII, n° 2, 2001, pp. 127-162.
- COZIER, Zoraida R., y WITMER, Dianne F., "The development for a structuration analysis of new publics in a electronic environment", en HEATH, Robert L. (ed.), *Handbook of public relations*, 2001, pp. 615-623.
- DEWEY, John, *The public and its problems*, Swallow, Chicago, 1927.
- GRUNIG, James E., "Constructing public relations theory and practice", en DERVIN, Brenda, CHAFFEE, Steven H., y FOREMN-WERNET, Lois (eds.), *Communication, another kind of horse race: Essays honoring Richard F. Carter*, Hampton Press, Cresskill (New Jersey), 2003, pp. 85-115.
- GRUNIG, James E., "A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research", en MOSS, Danny, MacMANUS, Toby, y V?RCIC, Dejan (eds.), *Public relations research: an international perspective*, International Thomson Business Press, London, 1997, pp. 3-46.
- GRUNIG, James E., "Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns", en SALMON, Charles T. (ed.), *Information campaigns: balancing social values and social change*, Sage, Newbury Park (California), 1989, pp. 199-228.
- GRUNIG, James E., "The message-attitude-behavior relationship: communication behaviors of organizations", *Communication Research*, vol. IX, 1982, pp. 163-200.
- GRUNIG, James E., "The role of information in economic decision making", *Journalism Monographs*, n° 3, 1966, pp. 1-51.
- GRUNIG, James E., y HUNT, Todd, *Dirección de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 2000.
- GRUNIG, Larissa A., y GRUNIG, James E. (eds.), *Public Relations Research Annual*, vol. III, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1991.
- HALLAHAN, Kirk, "Inactive publics: the forgotten publics in public relations", *Public Relations Review*, vol. XXVI, n° 4, invierno 2000, pp. 499-515.
- HAMILTON, Peter K., "Grunig's situational theory: a replication, application, and extension", *Journal of Public Relations Research*, vol. IV, n° 3, 1992, pp. 123-149.
- KARLBERG, Michael, "Remembering the public in public relation research: from theoretical to operational symmetry", *Journal of Public Relations Research*, vol. VIII, n° 4, 1996, pp. 263-278.

- MAJOR, Ann Marie, "The utility of situational theory of publics for assessing public response to a disaster prediction", *Public Relations Review*, vol. XXIV, n° 4, invierno 1998, pp. 489-508.
- MAJOR, Ann Marie, "Environmental concern and situational communication theory: implications for communicating with environmental publics", *Journal of Public Relations Research*, vol. V, n° 4, 1993, pp. 251-268.
- ROGERS, Ronald W., "A protection motivation theory of fear appeals and attitude change", *Journal of Psychology*, n° 91, pp. 93-114.
- ROSER, Connie, y THOMPSON, Margaret, "Fear appeals and the formation of active publics", *Journal of Communication*, vol. VL, n° 1, invierno 1995, pp. 103-121.
- SLATER, Michael D., CHIPMAN, Helen, et al., "Information processing and situational theory: a cognitive response analysis", *Journal of Public Relations Research*, vol. IV, n° 4, 1992, pp. 189-203.
- VAN LEUVEN, James K., y SLATER, Michael D., "How publics, public relations, and the media shape the public opinion process", en GRUNIG, Larissa A. y GRUNIG, James E. (eds.), *Public Relations Research Annual*, vol. III, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1991, pp. 165-178.
- VAN LIERE, Kent D., y DUNLAP, Riley E., "Environmental concern: does it make a difference how it's measured?", *Environment and Behavior*, vol. XIII, n° 6, pp. 651-676.
- VASQUEZ, Gabriel M., "Testing a communication theory-method-message-behavior complex for the investigation of publics", *Journal of Public Relations Research*, vol VI, n° 4, 1994, pp. 267-291.
- VASQUEZ, Gabriel M., "A homo narrans paradigm for public relations: combining Bormann's symbolic convergence theory and Grunig's Situational theory of publics", *Journal of Public Relations Research*, vol V, n° 3, 1993, pp. 201-216.
- YANG, Sung-Un, "The effect of organization-public relationships on organizational reputation", paper presentado en el seminario Public Relations Management, impartido en la Universidad de Maryland en noviembre de 2004. Sin publicar.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.