

# Construindo públicos e comunicando a sustentabilidade: lições da Teoria do Público Situacional

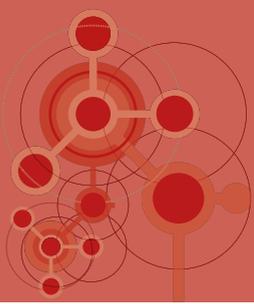
Construyendo audiencias y comunicando sustentabilidad: Lecciones de la Teoría situacional de los públicos

Building audiences and communicating sustainability: Insights from the Situational theory of publics



María de Jesús Moo Canul

- Doctorante en Investigación de la Comunicación;
- Maestra en Comunicación corporativa;
- Profesora investigadora de carrera en la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México.
- E-mail: mariajmc@uqroo.edu.mx



## RESUMO

A comunicação ambiental e turística em áreas protegidas é essencial para promover a sustentabilidade. A teoria situacional dos públicos foi usada para abordar os fenômenos comunicativos no turismo, seguindo um método de revisão teórica multidisciplinar. Descobriu-se que a construção de públicos é influenciada pela metáfora do artista, pelo contexto comunicativo e pela mídia digital. A teoria situacional do público fornece uma estrutura sólida para estratégias eficazes, considerando a mídia digital e abordagens atualizadas.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO CONSTITUTIVA • FENÔMENOS COMUNICATIVOS • SUSTENTABILIDADE • CONSERVAÇÃO AMBIENTAL • MÍDIA DIGITAL.

## RESUMEN

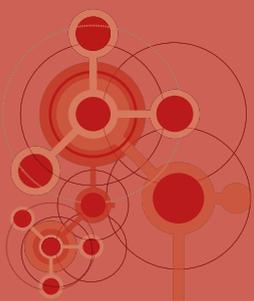
La comunicación ambiental y turística en espacios protegidos es esencial para promover la sustentabilidad. Se utilizó la Teoría situacional de los públicos para abordar los fenómenos comunicativos en el turismo, siguiendo un método de revisión teórica multidisciplinaria. Se encontró que la construcción de audiencias se ve influenciada por la metáfora del intérprete, el contexto comunicativo y los medios digitales. La Teoría situacional de los públicos brinda un marco sólido para estrategias efectivas, considerando medios digitales y enfoques actualizados.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN CONSTITUTIVA • FENÓMENOS COMUNICATIVOS • SUSTENTABILIDAD • CONSERVACIÓN AMBIENTAL • MEDIOS DIGITALES.

## ABSTRACT

Environmental and touristic communication in protected areas plays a crucial role in promoting sustainability. The Situational Theory of Publics was employed as a framework to address communicative phenomena in tourism, utilizing a multidisciplinary theoretical review methodology. The findings revealed that audience construction is influenced by the interpreter metaphor, communicative context, and digital media. The Situational Theory of Publics provides a robust foundation for developing effective strategies, taking into account digital media and updated approaches.

KEYWORDS: CONSTITUTIVE COMMUNICATION • COMMUNICATIVE PHENOMENA • SUSTAINABILITY • ENVIRONMENTAL CONSERVATION • DIGITAL MEDIA.



## INTRODUCCIÓN

La comunicación constitutiva desempeña un papel crucial en el éxito cuando se aplica en temas controversiales como la naturaleza y el turismo. Para garantizar una comunicación efectiva, es esencial tener en cuenta las características y necesidades de los diversos públicos con los que se interactúa (Kim; Grunig, 2011). En este sentido, la comunicación constitutiva se manifiesta por las experiencias subjetivas de los individuos y cómo estas experiencias influyen en la construcción de la realidad y en cumplimiento de acciones de las organizaciones turísticas que promueven la sustentabilidad en espacios con actividad turística.

La teoría situacional de los públicos ofrece un enfoque valioso que permite comprender y abordar los fenómenos comunicativos que emergen en los encuentros entre los actores del turismo, como los turistas, los residentes locales, los empleados de las organizaciones turísticas y los reguladores, y cómo estos fenómenos contribuyen a la creación de significado y a la configuración de las prácticas sustentables.

Esta teoría sostiene que los públicos de una organización no son estáticos, sino que evolucionan y cambian en función de situaciones específicas (Kim; Grunig, 2011). Cada público puede tener diferentes actitudes, creencias, valores y expectativas, los cuales pueden variar según el contexto social, cultural y económico en el que se encuentren inmersos. (DiCaglio; Barlow; Johnson, 2018; Han, 2018; Littlejohn; Foss, 2011). Por lo tanto, para lograr una comunicación efectiva, es necesario adaptar los mensajes y las estrategias de comunicación a estas características y necesidades específicas de cada público (Kim; Grunig, 2011).

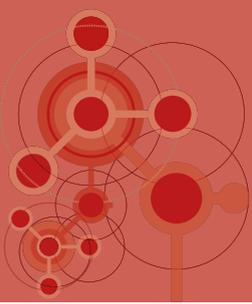
Cuando las organizaciones aplican la teoría situacional de los públicos a su comunicación organizacional, adquieren la capacidad de identificar y analizar los diferentes públicos relevantes en cada situación particular. Esto les permite seleccionar los canales de comunicación más adecuados, así como elegir el tono y estilo de los mensajes de manera apropiada. Además, pueden personalizar la información de manera que sea relevante y significativa para cada público en particular (Kim; Grunig, 2011).

Este enfoque adaptable les permite establecer una conexión más efectiva con sus públicos, generando un impacto más significativo y promoviendo una comprensión y un compromiso más sólidos. Por lo anterior, el objetivo fue comprender la comunicación ambiental y turística en espacios protegidos, utilizando la aproximación de la Teoría situacional de los públicos propuesto por Grunig (1989), para desarrollar estrategias de comunicación efectivas que promuevan la preservación del entorno natural y fomenten el turismo sustentable.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### La construcción de audiencias en la comunicación ambiental y turística

La complejidad de abordar el tema de la comunicación ambiental, desde la Psicología social, demostró que es posible observar el comportamiento humano en términos de su conducta social en un grupo (Littlejohn; Foss, 2011), aunque el contexto turístico abona a la complejidad de ese estudio, dado que puede asumirse una adaptación en el comportamiento, temporal o no, cuando la persona realiza actividades turísticas o se encuentra de vacaciones o, como menciona Han (2018), en ambientes ajenos al entorno habitual. En ese mismo escenario, el tema de la comunicación ambiental en el contexto turístico centra su sujeto de estudio en los grupos de interés o audiencias a las que se dirigen mensajes persuasivos, es por eso que un turista desempeña un papel relevante en este tipo de estudios.



Cierto es que los enfoques para abordar la comunicación ambiental han sido variados, como ya se mencionó en la sección anterior, y una forma más de comprender su complejidad es desde la retórica del discurso en lo que respecta al ámbito ecológico y el uso que dan los ecologistas en busca de ser mejores comunicadores (DiCaglio; Barlow; Johnson, 2018). A ese respecto los cambios de argumentos persuasivos, desde la retórica, sugieren:

Un cambio de apelar a valores preexistentes a vías para transformar valores; un cambio de argumentos de autoridad a abordar resistencias legítimas; un cambio de un enfoque en el acuerdo mutuo a un desconcierto mutuo; un cambio de la comprensión intelectual a la experiencia personal; un cambio de los efectos negativos a las conexiones positivas; y, finalmente, un cambio de un enfoque en los resultados políticos a las transformaciones locales. (DiCaglio; Barlow; Johnson, 2018, p.438)

De acuerdo con lo mencionado por DiCaglio, Barlow y Johnson (2018), estos cambios sugieren un enfoque más participativo, inclusivo y transformador en la comunicación y la toma de decisiones. Se busca involucrar a las personas de manera más profunda, reconocer y abordar las resistencias legítimas, valorar la experiencia personal y construir conexiones positivas para impulsar transformaciones tanto a nivel individual como colectivo.

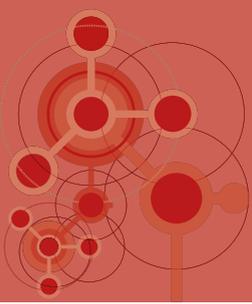
Siguiendo esa idea, es posible observar que la base de análisis, que se origina en la experiencia ecológica generada en algún sitio turístico, también puede ser reevaluada desde la perspectiva de la comunicación ambiental y los desafíos que implica su aplicación en este tipo de contextos complejos, como el turismo. Esto plantea un desafío adicional para los gestores de destinos que tienen interés en mantener un equilibrio para el desarrollo de un turismo sostenible.

Lo anterior se debe a que los actores involucrados se encuentran en una etapa particular de su vida cotidiana y, al realizar actividades de ocio y recreación turística, combinado con la característica de que estas actividades se llevan a cabo en lugares con cierta vulnerabilidad ambiental, la situación se vuelve más compleja.

Por otro lado, una figura retórica particularmente usada en la comunicación ambiental para construir audiencias es la metáfora del intérprete. Cuando se examina el uso que se le da y las posibles alternativas para procesos de participación o involucramiento con la naturaleza, se observa su uso en concepciones ecoculturales y se percibe a las audiencias como entes separados de la naturaleza que no reflejan los mismos significados y reverberaciones en su uso (Milstein, 2016).

De acuerdo con lo anterior, se refuerza el interés de estudio de la comunicación en temas ambientales, ya que su fuerza pragmática recae en estos temas. La “metáfora del intérprete” puede ser una reafirmación del dominio frente a la vulnerabilidad transcórporea cuando las audiencias interactúan con la naturaleza y adquieren significados a partir de estas interacciones dinámicas. Esto da a la naturaleza un papel como un intérprete que también posee conocimiento propio. En otras palabras, se la concibe como un ente viviente que figura en el centro de este análisis y sanciona la exacerbación de la metáfora del actor en el modelo de turismo basado en la naturaleza. Este modelo busca que los clientes tengan momentos experienciales satisfactorios, pero no logra asegurar la interconexión de estos sujetos con los ecosistemas que visitan al realizar turismo. Además, esta situación posiciona a la naturaleza como un objeto de valor de entretenimiento (Milstein, 2016).

Desde el ámbito instrumental de las funciones de la comunicación ambiental, esta es fundamental para vincular la evaluación ambiental y la formulación de políticas de una manera clara y comprensible entre los principales usuarios o *stakeholders* organizados con el fin de abordar los desafíos complejos de los problemas ambientales. Esto es particularmente relevante al evaluar resultados basados en evidencia como resultado de un proceso orientado al uso para la evaluación sociológica (Dobbins; Gibson; Lamm, 2021).



Se ha encontrado que “las diferencias en los puntos de vista y los marcos de referencia que se encuentran en la preservación del área de reserva natural conducen a conflictos y barreras de comunicación” (Kamil *etal.*, 2020, p.203). Por lo tanto, estudios sugieren que, si se enmarca adecuadamente, el conflicto se puede mitigar mediante la negociación y el intenso diálogo participativo en la toma de decisiones sobre el proceso de diseño e implementación de políticas ambientales que involucren a *stakeholders* de diferentes sectores (Kamil *etal.*, 2020).

La comunicación ambiental centrada en la evaluación basada en resultados es útil cuando se trata de dirigirse a las audiencias mediante el desarrollo y la transmisión de contenido específico en los mensajes de manera estratégica sobre los resultados de esta evaluación, en lugar de enfocarse únicamente en el cumplimiento de estándares arbitrarios. Esto es particularmente importante en lugares que presentan conflictos políticos que ejercen presión sobre el uso y disfrute del lugar, además de reconocer que, en estos contextos, están presentes aspectos culturales y marcos de referencia relacionados con los valores y sistemas de creencias de los *stakeholders* involucrados (Dobbins; Gibson; Lamm, 2021).

Basado en lo anterior, el proceso de consulta que se lleva a cabo de manera formal y colectiva entre los principales interesados, como se señala en la teoría de la gobernanza colaborativa, favorece “la próspera colaboración podrá fomentar la comunicación sinérgica y multidireccional” (Kamil *etal.*, 2020, p.203). Sin embargo, también es importante tener en cuenta la diversidad de la audiencia al desarrollar el contenido de los mensajes en los materiales de divulgación, con el objetivo de promover actitudes y comportamientos en favor de la conservación (Lessard *etal.*, 2020).

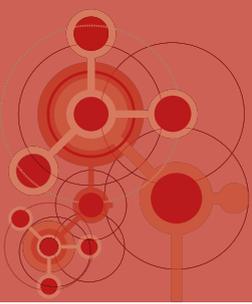
El análisis de la literatura existente sobre las investigaciones en comunicación ambiental revela un enfoque multidisciplinario que se ha basado principalmente en la psicología y los estudios ambientales. Esta aproximación integradora proporciona una comprensión más amplia de la comunicación ambiental (Agin; Karlsson, 2021) y su relevancia en diferentes contextos, incluido el turismo.

Sin embargo, es importante señalar que los estudios previos han tendido a enfocarse en los medios de comunicación tradicionales, dejando de lado los medios sociales digitales, lo cual puede limitar nuestra comprensión del proceso de comunicación, especialmente para las generaciones que se informan principalmente a través de estos medios. Esta brecha plantea la necesidad de un enfoque más actualizado y adaptado a las realidades digitales en el estudio de la comunicación ambiental (Agin; Karlsson, 2021).

En este sentido, el siguiente apartado se centrará en la aproximación desde la teoría situacional de los públicos. Esta teoría ofrece un marco sólido y altamente relevante para comprender la compleja red de interacciones entre los diversos actores involucrados en el turismo sustentable porque sus perspectivas y objetivos variados pueden dar lugar a desafíos significativos en términos de comunicación y coordinación. En este escenario, la teoría situacional de los públicos se convierte en una herramienta valiosa, ya que se enfoca en cómo los diferentes grupos de personas reconocen, comprenden y responden a las situaciones problemáticas específicas, en este caso, relacionadas con la sustentabilidad en el turismo.

## Aproximación desde la Teoría situacional de los públicos

La teoría situacional de los públicos fue originalmente propuesta en la década de 1960 por James Grunig (Míguez González, 2006). Inicialmente, se concibió como un modelo teórico de toma de decisiones y uso de la información (Kim; Grunig, 2011), pero posteriormente se consolidó como una teoría que ha sido ampliamente discutida en el ámbito de la comunicación, con un enfoque particular en los estudios de relaciones públicas. Sin embargo, su aplicabilidad es más amplia de lo que se utilizó en años posteriores (Kim; Grunig, 2011). Aunque se considera una teoría que ha evolucionado, sigue siendo ampliamente utilizada para explicar situaciones en diversos contextos, incorporando nuevos elementos y relacionándose con otras teorías



para ofrecer una perspectiva más completa de la realidad que se busca entender, lo que respalda su relevancia continua (Míguez González, 2006).

La teoría se enmarca en la fenomenología de la comunicación y busca interpretar cómo se determina el comportamiento comunicativo de los públicos, que se definen como grupos de personas que comparten una situación problemática común, la reconocen y se organizan para tomar medidas relacionadas con ese problema (Grunig, 1989; Míguez González, 2006). Desde esta perspectiva, la teoría comienza por explicar las causas que motivan a un individuo a iniciar una comunicación y el tiempo que le llevará tomar medidas para comunicar una postura en relación con el problema que les concierne (Míguez González, 2006).

En consonancia con la perspectiva de Grunig (1989), la teoría de los públicos se revela como un enfoque teleológico y situacional, ofreciendo no solo una comprensión profunda de las percepciones y comportamientos comunicativos, sino también herramientas predictivas. Al analizar las interacciones desde esta óptica, se permite anticipar las respuestas intencionadas de los públicos en contextos específicos, proporcionando una guía valiosa para las organizaciones turísticas en la formulación de estrategias comunicativas adaptadas a las necesidades y expectativas de cada audiencia involucrada en el turismo sustentable. Esta capacidad predictiva se convierte en un activo invaluable para forjar una comunicación efectiva y significativa en el complejo entorno del turismo sustentable.

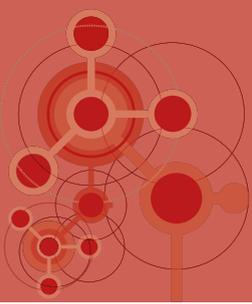
Siguiendo esta concepción, Grunig (1989) explica que existen cuatro tipos de grupos definidos por el grado en el cual se involucran con el problema: los no públicos, los públicos latentes, los públicos informados o conscientes y los públicos activos. La implicación de los individuos varía desde aquellos que no se consideran públicos hasta aquellos que están altamente involucrados y activos en relación con el problema.

En estudios sobre comunicación ambiental realizados por el autor precursor de la teoría, se encontró que el público ambientalista a menudo se caracteriza por tener un nivel educativo aceptable, ser de orientación liberal y pertenecer a un nivel socioeconómico alto. Sin embargo, cuando se trata de problemas ambientales que los afectan directamente, incluso aquellos que no se identifican como ambientalistas pueden comportarse como tales. En otras palabras, las variables sociodemográficas por sí solas no permiten identificar a este tipo de públicos; solo ayudan a ubicarlos (Grunig, 1989).

Otro hallazgo sobre el público ambientalista es que tiende a involucrarse en temas ambientales considerados relevantes. Sin embargo, si la solución a un problema ambiental implica restringir su acceso a un recurso o renunciar al uso de un recurso en particular, se buscarán alternativas para evitar esa restricción, actuando según su conveniencia (Grunig, 1989).

La teoría se basa en tres variables independientes: reconocimiento del problema, reconocimiento de las restricciones y nivel de involucramiento, que interactúan con dos variables dependientes: el procesamiento de la información (conducta pasiva de la comunicación) y la movilización para la búsqueda de información (conducta activa de la comunicación) (Grunig, 1989; Míguez González, 2006). Grunig (1989) explica que las variables independientes de la teoría se consideran situacionales porque caracterizan la apreciación de ciertos públicos sobre una situación problemática específica. La Figura 1 ilustra cómo interactúan estas variables.

Es importante destacar que la teoría original se centra en el estudio del papel de la información en la toma de decisiones, por lo que es fundamental explorar la descripción de la información como una forma de identificar su alcance explicativo (Grunig, 1989; Kim; Tam; Chon, 2021). Grunig (1989) resume la teoría situacional de públicos de la siguiente manera:



La teoría de los públicos que aquí se presenta ha sido diseñada para predecir las respuestas diferenciales más importantes para las relaciones públicas y otros profesionales de la comunicación: capacidad de respuesta a los problemas; cantidad de naturaleza del comportamiento comunicativo; efectos de la comunicación sobre cogniciones, actitudes y comportamiento; y la probabilidad de participar en comportamientos colectivos para presionar a las organizaciones. Como tal, es una teoría única, una teoría similar a las teorías de la segmentación del mercado, pero que ha sido diseñada especialmente para otros tipos de programas de comunicación. La teoría comienza con el supuesto que John Dewey (1927) y Herbert Blumer (1946) hicieron por primera vez sobre los públicos: Los públicos surgen en torno a cuestiones o problemas que los afectan (Grunig; Hunt, 1984).

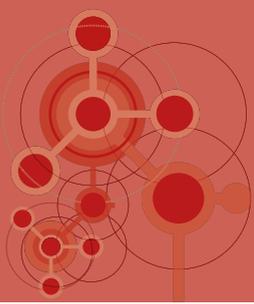
De acuerdo con lo citado anteriormente, la teoría situacional de los públicos demuestra su utilidad práctica para explicar el comportamiento comunicacional de los sujetos, una vez que se ha definido el tipo de público con el que se está interactuando en el contexto de una situación problemática. A pesar de que su enfoque original está en el papel de la información en la toma de decisiones de estos públicos, esta teoría ha demostrado ser valiosa en diversos contextos.

La investigación de Major (1993) respalda la teoría de los públicos situacionales de Grunig y demuestra la utilidad de la escala de preocupación ambiental para distinguir entre diferentes públicos situacionales, en donde identifica que la cobertura mediática puede aumentar el reconocimiento del problema y estimular la comunicación sobre temas ambientales, incluso cuando los individuos no se sienten personalmente involucrados. La escala que usó integró el concepto de paradigma social dominante y el nuevo paradigma ambiental como elementos valorativos sociales dicotómicos. Este estudio encontró que al adherirse a la teoría situacional de los públicos, es posible establecer diferencias entre los públicos ecologistas y aquellos que no lo son. Además, identificó una relación positiva entre el desarrollo de la cognición (conocimiento) y la comunicación, a diferencia de la relación afectiva y la comunicación. Esto significa que el desarrollo del conocimiento sobre cuestiones ambientales puede tener un impacto más efectivo en la imagen organizacional en temas ambientales, lo cual está en línea con lo postulado por Grunig (1989), pero aplicado específicamente a la comunicación en el ámbito organizacional.

También se ha reconocido que la teoría, tal como se planteó originalmente, contribuye a la generación de propuestas para la sustentabilidad ambiental y la creación de reputación en organizaciones gestoras (Tazin; Shira, 2018). En este sentido, desde las relaciones públicas, el grado de vulnerabilidad de una organización, que se relaciona con la exposición a riesgos y amenazas, influye en la estrategia de comunicación que adopta (Grunig *et al.*, 2015), por esto es importante identificar y comprender a los diferentes públicos en el contexto de una organización.

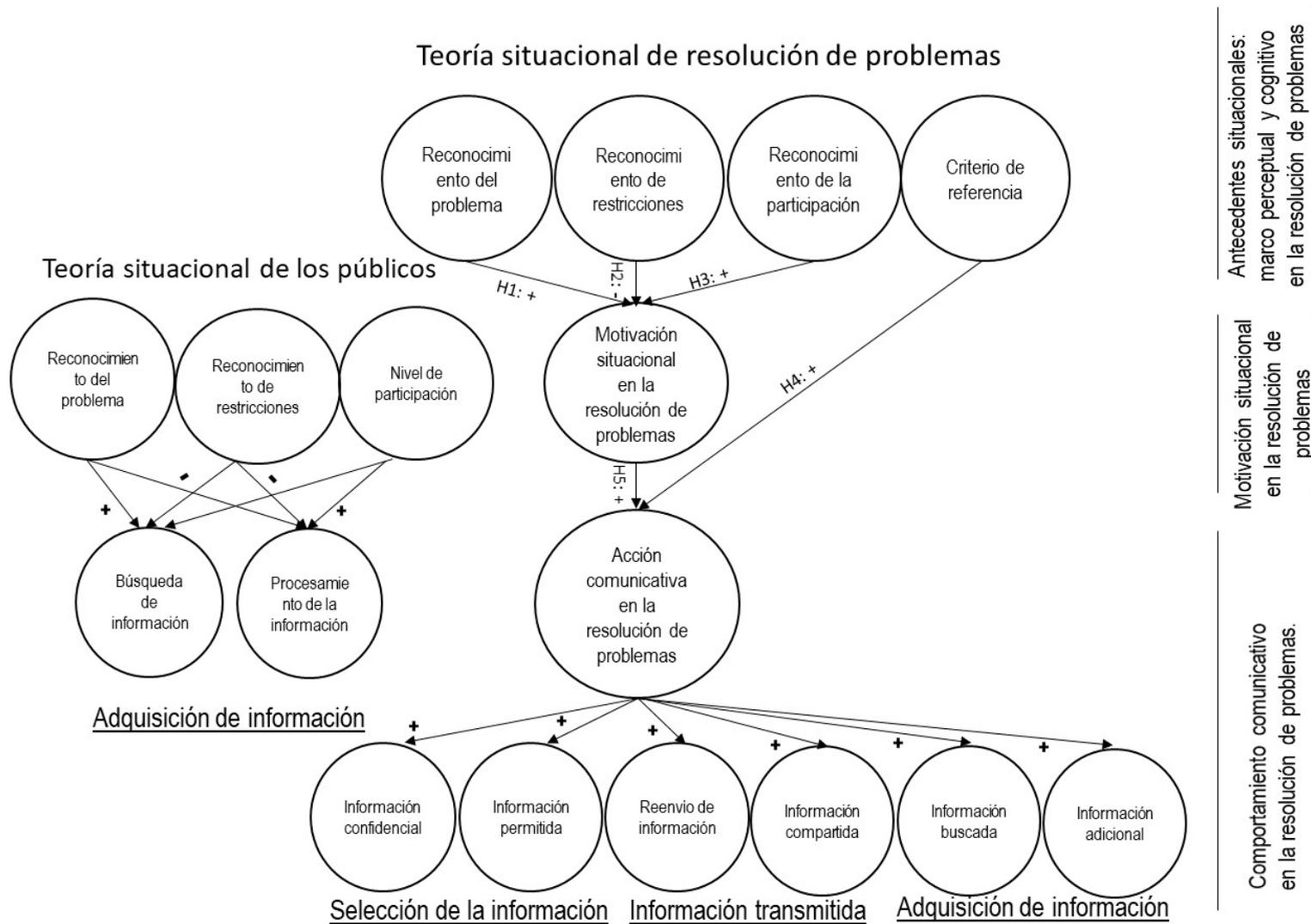
No obstante, es esencial seleccionar cuidadosamente las variables para obtener una utilidad práctica de la teoría. En particular, se ha observado que a través de la relación con variables sociodemográficas no es posible asignar a qué grupo de públicos pertenecen, pero estas variables ayudan a ubicarlos y conectarlos desde la perspectiva de la comunicación ambiental (Grunig, 1989).

En un sentido similar a lo mencionado anteriormente, es importante resaltar la existencia de públicos generales y específicos en temas ambientales. Los públicos específicos se forman cuando un problema ambiental está bien definido y, a medida que se define con mayor precisión, se vuelve un tema controvertido que lleva a la identificación de un público en particular. Este público se define a partir de la adopción de tendencias relacionadas con esa problemática y la utiliza como criterio de referencia. Es en este contexto que la teoría situacional de los públicos se aplica para explicar el comportamiento comunicacional y la efectividad de las estrategias de comunicación en estos temas. Estas estrategias pueden ser más efectivas con públicos activos o con conductas activas, pero también es importante reconocer que no solo dependen de un programa o campaña, sino de una combinación de toda la información que estos públicos recibe (Grunig, 1989).



En la Figura 1, también se presenta la propuesta de evolución de esta a la denominada teoría situacional de la resolución de problemas (Kim; Grunig, 2011), en que se integra las variables llamadas: criterio de referencia, motivación situacional en la resolución de problemas y la acción comunicativa en la resolución de problemas, pero esta última se desglosa en tres dominios principales con sus respectivas variables: adquisición de información (búsqueda de información [activa] y asistencia de información [pasiva]), selección de la información (información para defender [activa] y permitir información [pasiva]) y transmisión de información (reenvío de información [activo] e intercambio de información [pasivo]).

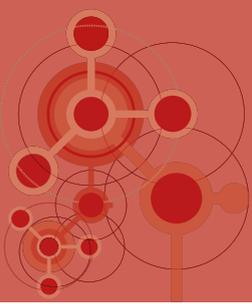
Figura 1 – Estructura teórica de la teoría situacional de los públicos comparado con la teoría situacional para la resolución de problemas



Fuente: Kim y Grunig, 2011, p. 121.

Esta actualización de la teoría obedece a la búsqueda por ampliar, de manera más general, el alcance explicativo sobre el comportamiento en la comunicación activa de los públicos, al reincorporar la variable denominada criterio de referencia, pero sustancialmente al reconocer que los sujetos no se limitan en la búsqueda activa de la información para hacer frente a un problema, además realizan el proceso de intercambio y selección activa de esta en un contexto de resolución de problemas individuales o colectivos (Kim y Grunig, 2011; Kim *et al.*, 2021) y esto funciona como un marco más extenso para comprender cómo y por qué los sujetos se motivan para organizarse en públicos ante una situación problemática que comparten (Kim *et al.*, 2021). Estos detalles entre las relaciones hipotéticas planteadas se presentan en la Figura 1.

Esta evolución de la teoría situacional de los públicos también se ha aplicado para explicar el comportamiento comunicativo de los públicos en contextos de situaciones problemáticas vinculadas, entre otros temas, a comunicación ambiental, aunque su uso se ha enfocado más en el proceso de predicción o segmentación de públicos estratégicos y su respectiva acción comunicativa de estos en temas considerados controversiales como el medioambiental (Kim *et al.*, 2021).



Además, es importante destacar que la teoría de la acción de la comunicación en la resolución de problemas (CAPS, por sus siglas en inglés) desempeña un papel fundamental al enriquecer la comprensión de la dimensión de desconexión. Esto significa que CAPS ofrece un enfoque más completo y detallado para analizar cómo y por qué ciertos públicos eligen desconectar de información específica en situaciones problemáticas, brindando así una visión más completa de los procesos comunicativos involucrados (Tao *etal.*, 2021).

Traza una cadena de efectos de percepción-motivación-comunicación y conceptualiza aún más tres antecedentes perceptivos (problema, implicación y reconocimiento de la restricción), uno antecedente cognitivo (criterio de referencia), y un mediador motivacional (motivación situacional en la resolución de problemas) que conducen a la participación del público en conductas comunicativas. (Tao *etal.*, 2021, p.53)

Esta actualización de la teoría original refuerza la importancia de la información clave, ya que esta variable, junto con los antecedentes de conductas de información, busca predecir la desconexión como una variable agregada de la acción comunicativa de los públicos. En otras palabras, se trata de comprender por qué ciertos públicos evitan información sobre problemas relevantes pero controvertidos para la sociedad. Es esencial investigar más a fondo los factores que motivan este comportamiento de desconexión en ciertos tipos de públicos (Tao *etal.*, 2021).

Este nuevo enfoque ha demostrado que las personas activas y motivadas en un tema tienden a reconocer problemas relacionados y a buscar información sobre ellos, lo cual puede ser utilizado en estrategias de comunicación efectivas, como conectar temas menos conocidos con temas populares para aumentar la conciencia y la participación del público (Grunig; Kim, 2017).

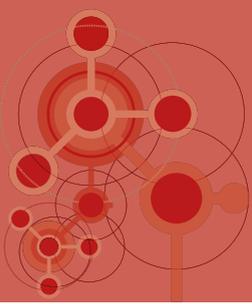
Como se explicó anteriormente, tanto la teoría de los públicos como la teoría de la resolución de problemas pueden contribuir a explicar el comportamiento comunicativo de los públicos en temas ambientales gestionados a través de la comunicación por organizaciones, especialmente en el contexto de la actividad turística. Estas teorías ayudan a identificar y predecir a qué públicos se dirige la información y por qué la transmiten. Esto se refleja en comportamientos comunicativos activos que respaldan los esfuerzos del enfoque de la sustentabilidad de las organizaciones responsables de la gestión turística.

En resumen, la teoría situacional de los públicos, originalmente propuesta por Grunig y Hunt (1984), y su evolución hacia la teoría situacional para la resolución de problemas son herramientas útiles para interpretar el comportamiento activo de los públicos o audiencias, considerando el marco de referencia como un antecedente clave de este comportamiento. Estas teorías reconocen que los sujetos, en su acción activa de comunicación, buscan solucionar problemas a partir de la información que procesan desde su perspectiva individual o colectiva en relación con el problema que les afecta.

Mediante esta aproximación teórica, se ha buscado proporcionar elementos que permitan una comprensión más profunda de la comunicación constitutiva de las organizaciones turísticas y su relación con el turismo sustentable. Esto, a su vez, facilitará la generación de recomendaciones y estrategias más efectivas para promover la comunicación y la participación activa de los diversos públicos involucrados, en beneficio de la conservación del medio ambiente y el desarrollo sustentable en el ámbito turístico.

## METODOLOGÍA

Para abordar el objetivo de comprender la comunicación ambiental y turística en espacios protegidos y desarrollar estrategias de comunicación efectivas que promuevan la preservación del entorno natural y fomenten el turismo sostenible, se optó por un enfoque deductivo haciendo revisión de teorías multidisciplinares y aplicación con enfoque a la Teoría situacional de los



públicos y su aplicación integradora para abordar el problema de investigación específico. Según Jones (2018), adoptar un enfoque multidisciplinario es crucial para aprovechar plenamente los conocimientos y metodologías de diversas disciplinas al abordar temas complejos de investigación. Además, como sugieren Smith, Brown y Davis (2020), al integrar teorías y enfoques de diferentes disciplinas, es posible obtener perspectivas novedosas que superen las limitaciones de una sola disciplina.

La base de la metodología fue una revisión de teorías provenientes de campos como la Comunicación, el Turismo y la Psicología Social, entre otros. Este proceso permitió identificar y seleccionar teorías y conceptos pertinentes que serían aplicados al estudio. La Teoría Situacional de los Públicos de Grunig (1989) se destacó como la base teórica principal usada como referencia para el entendimiento multidisciplinar.

De esta manera, se buscó comprender las actitudes y comportamientos de los públicos involucrados, con el objetivo de promover la preservación del entorno natural y el turismo sustentable en estos espacios protegidos.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

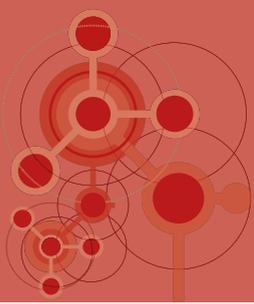
Este artículo realiza un enfoque novedoso en el ámbito de la comunicación ambiental y turística, y al considerar las experiencias subjetivas de los individuos y la teoría situacional de los públicos, se destaca el papel esencial de la comunicación en la implementación de acciones por parte de las organizaciones turísticas con un enfoque en la sustentabilidad. Estas aproximaciones permiten comprender y abordar los fenómenos comunicativos que surgen en el contexto del turismo, promoviendo la creación de significado y la adopción de prácticas sustentables.

La teoría situacional de los públicos ofrece una perspectiva valiosa para comprender y abordar la comunicación ambiental y turística en espacios protegidos. Esta teoría reconoce el comportamiento activo de las audiencias y la búsqueda de soluciones a problemas a través de la comunicación (Kim; Grunig, 2011). Además, destaca la importancia de considerar el marco de referencia y las perspectivas individuales o colectivas de los sujetos involucrados.

La comunicación ambiental se posiciona como un proceso dinámico y constructivo, donde se busca establecer una conexión significativa con las audiencias (Dobbins; Gibson; Lamm, 2021) en contextos de espacios protegidos. La comprensión de las necesidades y expectativas de las audiencias en situaciones específicas permite adaptar las estrategias de comunicación de manera efectiva, seleccionando los mensajes y canales adecuados para promover una comprensión profunda y un compromiso activo.

Se ha detectado que la actualización de la teoría situacional de los públicos hacia la resolución de problemas ha ayudado a identificar cómo las organizaciones pueden influir en la formación de grupos de público y gestionar comunicativamente los problemas (Grunig; Kim, 2017). Lo anterior, sumado al paradigma del comportamiento estratégico en relaciones públicas, promueve una comunicación bidireccional y simétrica con los públicos para gestionar tanto el comportamiento como el significado, integrando elementos de diversas perspectivas organizativas (Grunig, 2018).

En definitiva, la aproximación desde la Teoría situacional de los públicos en la comunicación ambiental y turística en espacios protegidos brinda herramientas para una comunicación más efectiva y significativa, fomentando la preservación del entorno natural y promoviendo el turismo sustentable. Al reconocer la importancia de construir audiencias comprometidas, se crea una base sólida para la conservación del ambiental natural y el desarrollo de experiencias turísticas responsables.



Esta perspectiva abre la puerta a nuevas líneas de investigación emergentes que aborden la fenomenología de la comunicación en el contexto del turismo sustentable que explore la experiencia vivida y compartida de la comunicación, centrándose en los aspectos subjetivos y fenomenológicos. También se valoraría la importancia de la intersubjetividad, entendida como la interacción y el diálogo entre los individuos, y cómo influye en la experiencia del turismo sustentable y en la construcción de prácticas responsables.

## REFERENCIAS

AGIN, Sol.; KARLSSON, Michael. Mapping the Field of Climate Change Communication 1993–2018: Geographically Biased, Theoretically Narrow, and Methodologically Limited. *Environmental Communication*, London, v.15, n.4, p.431-446, 2021.

DICAGLIO, Joshua; BARLOW, Kathryn; JOHNSON, Joseph. Rhetorical Recommendations Built on Ecological Experience: A Reassessment of the Challenge of Environmental Communication. *Environmental Communication*, London, v.12, n.4, p.438-450, 2018.

DOBBINS, Catherine; GIBSON, Kristin; LAMM, Alexa. Promoting Environmental Communication and Policy Formation: A Utilization-Focused Evaluation Approach. *Environmental Communication*, London, v. 15, n. 7, p. 857-869, 2021.

GRUNIG, James. A situational theory of Environmental Issues, Publics and Activists. In: GRUNIG, Larissa (ed.). *Environmental activism revisited: the changing nature of communication through organizational public relations, special interest groups and the mass media*. [S.l.]: The North American Association for Environmental Education, pp. 50-82, 1989.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing, 1984.

GRUNIG, James; GRUNIG, Larissa; APARECIDA-FERRARI, Maria. Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Alicante, v.6, n.2, p.9-28, 2015.

GRUNIG, James; KIM, Jeong-Nam. Publics approaches to health and risk message design and processing. In: *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford: Oxford University Press, 2017.

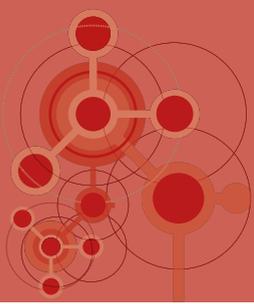
GRUNIG, James. Strategic Behavioral Paradigm. In: HEAT, Robert; JOHANSEN, Winni. (ed.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. New York: Wiley, 2018.

HAN, Byung-Chul. *Hiperculturalidad*. Barcelona: Herder, 2018.

JONES, M. Embracing a multidisciplinary approach in research. *Journal of Interdisciplinary Studies*, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 45-60, 2018.

KAMIL, Indriyati; ABDOELLAH, Oekan; AGUSTIN, Herlina; BAKTI, Iriana. Dialectic of Environmental Communication in Indonesian Conservation Area. *Environmental Communication*, London, v. 15, n. 2, p. 203-217, 2020.

KIM, Jeong-Nam; GRUNIG, James. Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving. *Journal of communication*, New York, v. 61, p. 120-149, 2011.



KIM, Jeong-Nam; TAM, Lisa; CHON, Myoung-Gi. A conceptual genealogy of the situational theory of problem solving: Reconceptualizing communication for strategic behavioral communication management. In: VALENTINI, Chiara (ed.). *Public Relations*. Berlin: De Gruyter Mouton, 2021. p. 471-486.

LESSARD, Sarah; MORSE, Wayde; LEPCZYK, Christopher; SEEKAMP, Erin. Using theory to better communicate to different audiences about Whooping Crane conservation. *Human Dimensions of Wildlife*, London, v. 26, n. 2, p. 148-162, 2020.

LITTLEJOHN, Stephen; FOSS, Karen. *Theories of human communication*. Long Grove: Waveland Press, 2011.

MAJOR, Ann Marie. Environmental Concern and Situational Communication Theory: Implications for Communicating with Environmental Publics. *Journal of Public Relations Research*, London, v. 5, n. 4, p. 251-268, 1993.

MÍGUEZ GONZÁLEZ, María Isabel. Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. *Comunicación y sociedad*, Pamplona, v. 19, n. 2, p. 133-162, 2006.

MILSTEIN, Tema. The Performer Metaphor: "Mother Nature Never Gives Us the Same Show Twice". *Environmental Communication*, London, v. 10, n. 2, p. 227-248, 2016.

SMITH, L.; BROWN, C.; DAVIS, R. Advantages of a multidisciplinary approach to understanding complex phenomena. *Journal of Multidisciplinary Research*, London, v. 7, n. 2, p. 75-89, 2020.

TAO, Weiting; HONG, Cheng; TSAI, Wan-Hsiu Sunny; YOOK, Bora. Publics' communication on controversial sociopolitical issues: extending the situational theory of problem solving. *Journal of Applied Communication Research*, [s. l.], v. 49, n. 1, p. 44-65, 2021.

TAZIN, Saidathul Nizah Mat; SHIRA, Haniza Yaakop. Strategic Communication in Public Participation. *Journal of Asian Behavioural Studies*, Shah Alam, v.3, n.10, p.162-169, 2018.

---

Artigo recebido em 10.06.2023 e aprovado em 25.10.2023