



RLCS, Revista Latina de Comunicación Social 64 - 2009

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – forma de citar – informe revisores – agenda – metadatos – PDF – Creative Commons

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-850-646-653

Limitaciones y riesgos de la investigación transcultural en RR. PP. y Comunicación estratégica. El auge de las macroencuestas

Limits and risks of the cross-cultural research in Public Relations and Communication management. The increase in macro surveys

Dra. Ángeles Moreno [C.V.]. Profesora Contratada Doctora. Departamento de Ciencias de la Comunicación 2. GEAC. Universidad Rey Juan Carlos - mariaangeles.moreno@urjc.es

Dra. María Luisa Humanes [C.V.]. Profesora Titular de Universidad. Departamento de Ciencias de la Comunicación 2. GEAC. Universidad Rey Juan Carlos - marialuisa.humanes@urjc.es

Resumen: Como consecuencia del crecimiento de las Relaciones Públicas y la Comunicación estratégica se ha acrecentado el interés por conocer la práctica profesional a través del mundo. Diversos estudios se han realizado en las últimas décadas desde la perspectiva de Relaciones Públicas internacionales y específicamente desde la perspectiva contextual. Sin embargo, sólo en los últimos años se están desarrollando macroencuestas cuantitativas que tienen por objetivo la comparación entre países y regiones. En este artículo discutimos las limitaciones y riesgos metodológicos que enfrentan dichas investigaciones en la actualidad.

Palabras clave: Relaciones Públicas; estudios transculturales; metodología.

Abstract: As consequence of the growth of the public relations and the strategic communication there has been increased the interest to know the professional practice across the world. Diverse studies have been realized in the last decades from the perspective of international public relations and specifically from the contextual level. Nevertheless, only in the last years there are developing quantitative macrosurveys that take the comparison as an aim between countries and regions. In this article we discuss the limitations and methodological risks that face the above mentioned researches at present.

Keywords: Public Relations; transcultural research; methodology.

Sumario: 1. Introducción: Relaciones Públicas internacionales y estudios de la práctica profesional en el mundo. 2. El análisis comparativo y transcultural en Ciencias Sociales. 3. Riesgos metodológicos en las macroencuestas de la profesión de Relaciones Públicas. 4. Retos del análisis transnacional. 5. Conclusiones y proyección. 6. Bibliografía

Summary: 1. Introduction: International PR and the studies in the professional practice around the world. 2. Comparative analysis and transcultural studies in Social Sciences. 3. Methodological risks of macro surveys in PR Profession. 4. Challenges of transnational research. 5. Conclusions. 6. Bibliography

Texto en inglés elaborado por **Ángeles Moreno** y revisado por **Juan Carlos Molleda**, Associate Professor - Department of Public Relations - Graduate Coordinator - Department of Public Relations – Florida University

1. Introducción: RR. PP. internacionales y estudios de la práctica profesional en el mundo

La profesión de Relaciones Públicas ha crecido considerablemente en las últimas décadas y se ha ido

institucionalizando progresivamente. En la misma medida, se ha incrementado el interés por conocer de una manera sistemática los principios genéricos y las particularidades de la práctica profesional alrededor del mundo.

Diversas organizaciones, como la International Public Relations Association (IPRA), la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) y la más reciente Commission on International Public Relations del Institute of Public Relations (IPR) , están promoviendo y patrocinando la investigación internacional, y en especial los estudios comparativos y transnacionales que puedan revelar las tendencias y los principios genéricos entre naciones o regiones.

Los investigadores de Relaciones Públicas internacionales se han centrado en los principios genéricos, las aplicaciones específicas y las idiosincrasias nacionales que pueden resultar en prácticas domésticas delimitadas (Culbertson y Chen, 1996). En particular, la perspectiva contextual, tal y como la define Taylor (2001), intenta describir la evolución y las prácticas de las Relaciones Públicas y de los negocios en general dentro de países o regiones específicas.

En este campo, diversos estudios en los últimos años se han centrado en explorar y explicar la industria de Relaciones Públicas y gestión de comunicación en varias áreas geográficas (Ej. Coombs, Holladay, Hasenauer y Signitzer, 1994; DeSanto y Moss, 2004; Jang, 1997; J. Grunig, L. Grunig, Sriramesh, Huang y Lyra, 1995; Nessmann, 1995; Sriramesh y Kim, 1999; Moreno, Molleda y Suarez, 2007; y O'Connor y Muzi, 2004).

Estos estudios han contribuido a la discusión y han ayudado a ilustrar la práctica profesional en todo el mundo y a desarrollar el debate sobre la relación entre contexto y principios genéricos de Relaciones Públicas (Culbertson y Chen, 1996; Lim et al, 2005; Sriramesh y Vercic, 2003; Verčič , Grunig y Grunig, 1996; Kent y Taylor, 2007; Tilson y Alozie, 2004;).

La mayoría de estos estudios consisten en aproximaciones a la profesión mediante métodos cualitativos, aunque actualmente están tomando fuerza en el terreno de la investigación en Relaciones Públicas importantes macroestudios extensivos con metodologías cuantitativas para analizar grandes países y continentes como US, Europa o China.

Estas investigaciones suponen un avance muy significativo en el conocimiento de la profesión de Relaciones Públicas y su práctica en diferentes regiones. La metodología basada en macroencuestas dirigidas a los profesionales a través de un continente o un estado federal permiten una gran colección de datos que nunca antes habían estado disponibles.

No obstante, a pesar de las ventajas, también surgen algunas limitaciones derivadas del diseño de estos macro-estudios como el GAP (2007) o el European Communication Monitor (2008).

2. El análisis comparativo y transcultural en Ciencias Sociales

Las principales macroencuestas en el terreno de Relaciones Públicas –ECM y GAP– ofrecen una gran cantidad de datos para expandir el conocimiento comparativo de la profesión en diferentes regiones del mundo. El ECM es en sí mismos un estudio comparativo, que afronta el análisis de la profesión a lo largo de los diversos países europeos. El GAP, por su parte, está utilizando la misma metodología empleada en US para analizar otros grandes países como China e India. Además, se están produciendo acercamientos entre el ECM y el GAP para tratar de establecer comparaciones sobre algunos de los datos obtenidos. Esta tendencia a investigar la profesión se inserta en la tradición de análisis comparativo en Ciencias Sociales.

Uno de los fines principales de la investigación social es poder realizar comparaciones entre fenómenos. Se podría afirmar que es la esencia de dicha investigación. Sin embargo, y paradójicamente, es uno de los aspectos en los que se ha conseguido menores avances, sin duda por la complejidad teórica y metodológica que conlleva el análisis comparado.

En la investigación en comunicación ha sucedido algo similar. La realización de estudios comparados en las ciencias de la comunicación supone uno de los grandes retos del desarrollo de la investigación en este ámbito. Desde la publicación del famoso texto de Sieber, Peterson y Schramm (1956) sobre las teorías de la prensa se han sucedido los intentos por extender y mejorar los estudios comparados, bien generalistas (el más reciente y destacado es el libro publicado en 2004 por Hallin y Mancini, *Comparing media systems. Three models of media and Politics*), bien parciales (como los realizados por Weaver y Whilhoit sobre la profesión periodística, por citar el ejemplo más conocido).

Esta es la clase de investigación que explícitamente usa datos para su comparación sistemática, es decir, que se comparan los resultados obtenidos en distintos contextos. Desde el comienzo de este texto, hemos venido usando el concepto de contexto como base de la comparación, pero es necesario limitarlo para centrarnos en el objetivo de este artículo. El contexto puede referirse a diferentes niveles: puede encuadrar a los individuos en organizaciones o en grupos, en entidades geográficas locales, regionales, comarcales o en niveles superiores: naciones, estados u organizaciones supranacionales.

En nuestro caso nos interesan los estudios transnacionales, es decir, aquellos en los que las características de la nación entran a formar parte del diseño teórico y metodológico del estudio. Sin duda, esta decisión no está exenta de problemas de definición, sin embargo, existe un cierto consenso en asumir su menor ambigüedad respecto a otros términos como transcultural o transistémico. Para el planteamiento de este artículo y debido a los estudios que estamos tomando como ejemplo, el término transnacional nos parece el más oportuno.

De este modo, el concepto de “nación” puede adquirir diferentes funciones (Kohn: 1987, 714-716):

1. La nación es el propio objeto de estudio. Se trata de comprender qué es propio de cada país respecto a unos temas comunes de estudio. Por ejemplo, las regulaciones de los sistemas públicos de radiotelevisión o las regulaciones legales o autorregulaciones de la profesión de Relaciones Públicas. En la investigación en comunicación estos trabajos se han multiplicado en las últimas décadas. Especialmente los referidos al sistema político de medios. En Relaciones Públicas, el proyecto EBOK, pionero en el estudio transcultural de la profesión y el entorno académico en Europa, ofrecía un ejemplo de esta perspectiva comparando el background de cada país.
2. La nación es el contexto para la recopilación de datos individuales. Nos situamos ante investigaciones que tienen como objetivo comprobar la generalización de determinadas hipótesis en diferentes contextos. Un ejemplo de este tipo de diseño son las investigaciones sobre la Teoría del Cultivo de Gerbner (1976) en estudios de comunicación o las réplicas de la Teoría de la Excelencia (Dozier et al. 2005) en Relaciones Públicas.
3. La nación es la unidad de análisis. Por lo tanto, se recopilarán datos sobre variables referentes a la nación y se compararán como se manifiestan estas variables en cada nación. Por ejemplo, el nivel de desempleo, el PIB, etc. El libro de Hallin y Mancini (*Comparing media systems. Three models of media and Politics*, 2004) se situaría en esta categoría. Del mismo modo podríamos citar el trabajo de Moreno y Molleda (2006; 2009) sobre las Relaciones Públicas en México, Colombia y Venezuela .
4. Los estudios transnacionales. Dentro de ellos nos interesa distinguir entre los estudios estructurales y los estudios orientados al nivel. Los primeros tienen como objetivo la *generalización* de resultados, pero que no incluyen factores contextuales; los segundos contemplan las diferencias contextuales como parte de las hipótesis (Vergara y Balluerka: 2000, 557-558). Esta diferencia es fundamental en la fase de diseño de la investigación. El ECM, por ejemplo, es un estudio transcultural estructural.

3. Riesgos metodológicos en las macroencuestas de la profesión de Relaciones Públicas

A pesar de las ventajas que presentan estas encuestas, también tienen que enfrentarse con algunas limitaciones importantes derivadas del propio diseño de estos macroestudios, como se pone de manifiesto tanto en el GAP y sus diversas adaptaciones, como en el ECM.

Atendiendo a la clasificación de paradigmas de investigación de Cea (2001: 46) esta clase de estudios extensivos pertenecen a los paradigmas cuantitativos. Tienen sus bases epistemológicas en el positivismo y el funcionalismo, en la medida en que enfatizan la medida objetiva de los hechos sociales y las opiniones y actitudes individuales. Realizan una sistemática y estructurada colección de información que permite el análisis estadístico para cuantificar la realidad social y las implicaciones de los resultados se orientan a la búsqueda cuantitativa de leyes generales de comportamiento.

En concreto, estos tipos de programas que investigan la profesión de Relaciones Públicas presentan principalmente un diseño descriptivo (Marshall y Rossman, 1989). Como tales, pretenden proporcionar una explicación de los eventos o fenómenos sociales, y extraer tipologías en la medida de lo posible. Utilizan la encuesta como estrategia de investigación mediante la técnica de cuestionarios estandarizados. Como consecuencia, se puede aplicar el análisis estadístico univariable y bivariable a la colección de datos.

Por lo tanto, las macroencuestas sobre la profesión de Relaciones Públicas, se enfrentan a los principales escollos de la investigación cuantitativa, la pérdida de la dimensión interpretativa de los fenómenos. No obstante, su principal ventaja es la capacidad de extrapolar los resultados a toda la población. Sin embargo, el principal problema que encontramos en estos estudios recientemente publicados sobre Relaciones Públicas es precisamente la representatividad de las muestras.

El método de recogida de datos que se utiliza enviando invitaciones vía e-mail a profesionales que participan voluntariamente a menudo impide que se puedan determinar las condiciones para ofrecer una muestra representativa con respecto al universo total de profesionales de Relaciones Públicas y comunicación estratégica. Pero el problema real va aún más allá del método de recogida de datos.

El gran problema es la ignorancia de la población total. En la medida en que la profesión de Relaciones Públicas y comunicación no está legalmente regulada –como sucede en la mayor parte del mundo– y los profesionales no están obligados a estar registrados para practicar, es imposible determinar la población que debe ser investigada. Un problema adicional en algunos lugares es la dispersión de los profesionales en torno a diversas funciones y denominaciones como Relaciones Públicas, gestión de comunicación, oficinas de prensa, etc.

4. Retos del análisis transnacional

Los beneficios del análisis comparado son más que reconocidos. En primer lugar, permite comprobar el grado de generalización de supuestos teóricos aplicados a diferentes situaciones, es decir, garantiza que el investigador no esté “contaminando” los resultados de su trabajo de un cierto etnocentrismo. Para generalizar de manera rigurosa teorías o modelos es imprescindible comprobarlos o refutarlos en contextos sociales diversos. En la investigación en comunicación se ha producido una cierta asunción de supuestos teóricos procedentes del ámbito estadounidense, sin testar realmente dichas hipótesis en contextos culturales, sociales y mediáticos diversos. O bien se han traducido literalmente cuestionarios sin tener presente estas diferencias.

Por otra parte, y relacionado con lo recientemente comentado, el análisis comparado ayuda a reconocer las particularidades de los fenómenos estudiados derivadas del contexto social y cultural. Por último, sólo con diseños de este tipo se infieren relaciones entre las características individuales y las de contexto, bien para valorar la influencia del contexto en el comportamiento individual (importante para el estudio de las culturas profesionales en las actividades comunicativas), bien para analizar las interacciones entre las características individuales y las contextuales. Todas estas ventajas, sin embargo, se ven limitadas básicamente por la calidad de los datos disponibles y por los diseños metodológicos utilizados.

Por otro lado, los macroestudios sobre la profesión de Relaciones Públicas se enfrentan con algunos de los principales retos de la investigación transcultural (Grad y Vergara, 2003; Vergara y Balluerka, 2000):

En primer lugar, nos encontramos con el “dilema de Malinowsky”, la contradicción entre prestar atención a los aspectos generales-universales y, al mismo tiempo, tratar de incorporar las especificaciones culturales. Como indica Goldschmidt (1966:8), Malinowski subraya que cada cultura tiene que ser entendida en sus propios términos, y cada institución tiene que verse como un producto de la cultura donde se ha desarrollado. Esto significa que la comparación cultural de instituciones sería básicamente una propuesta errónea. De hecho, la búsqueda de generalidades o aspectos universales puede ocurrirse en términos de dominio de estrategias etnocentristas que aplican teorías e instrumentos desarrollados en culturas y poblaciones de países desarrollados a diferentes culturas.

En el campo de Relaciones Públicas internacionales, Kent y Taylor (2007) denuncian la primacía del Modelo de la Excelencia. El Proyecto de la Excelencia llevado a cabo en 1992 argumentaba que la comunicación simétrica es la práctica más efectiva y ética (Dozier, 1995; Grunig et al., 2006). Basándose en este proyecto, se ha descrito una serie de “principios genéricos” para aproximarse a la investigación de Relaciones Públicas internacionales (Veric et al. 1996; Sriramesh y Vercic, 2003). Kent y Taylor consideran problemático centrar la investigación de Relaciones Públicas internacionales en probar una sola teoría: “En general, la noción de un de un modelo normativo de la práctica de Relaciones Públicas que podría aplicarse en cualquier sitio es un objetivo muy occidental que tiene poco que ver con comprender las Relaciones Públicas” (Kent y Tylor, 2007: 12).

2) En segundo lugar, uno de los principales aspectos de las comparaciones interculturales es evitar interpretar las diferencias observadas como causadas por factores metodológicos (Grad y Vergara, 2003). En este sentido, es especialmente importante que estos estudios proporcionen una equivalencia conceptual, es decir, que los constructos tengan los mismos aspectos conceptuales y significados en

las diferentes culturas estudiadas. Esto es especialmente relevante cuando se refiere a la redacción de los ítems y las preguntas en los cuestionarios y el conjunto de valores analizados.

La investigación transcultural también necesita prestar atención a varias fuentes de sesgo. Por ejemplo, los sesgos relacionados con las muestras, con los procedimientos, sesgos relacionados con los instrumentos como el estilo de las preguntas, la distancia de poder o el nivel educativo y el individualismo de los sujetos analizados; y sesgos relacionados con el análisis estadístico de los datos.

Más aún, existen algunos problemas metodológicos específicos que afrontan los estudios transnacionales cuando usan la encuesta como técnica de colección de datos. En este artículo hemos considerado cinco de las cuestiones más relevantes para garantizar la calidad de la comparación de resultados, es decir, para evitar las dudas sobre si las similitudes y diferencias son reales o derivadas de la propia herramienta metodológica (Lynn, P., 2001, Cañs, J., 1997, Kohn, 1987):

1. Efectos del diseño muestral. En todas las investigaciones que utilizan la encuesta una de las mayores dificultades es contar con un marco muestral adecuado a la población objeto de estudio. Para ello se precisan censos rigurosos, que no excluyan de la formación de la muestra a individuos con características distintivas. Es el conocido como error de no cobertura. La mejora en los censos de población y la ponderación estadística de los datos son posibles formas de mitigar estos problemas. A continuación nos encontramos con el tamaño de la muestra y el tipo de muestreo. El primero se relaciona directamente con el error muestral y por lo tanto con los márgenes de confianza del estudio: es aconsejable marcar un error de muestro máximo aceptable (2,8%). En cuanto al tipo de muestreo, lo ideal es realizar una muestra totalmente probabilística (muestro aleatorio simple), pero lo habitual es utilizar el muestreo estratificado o por conglomerados. Por último, aunque el diseño muestral se haya realizado correctamente, estos estudios se ven afectados por la tasa de no respuesta: se debe tender a conseguir un mínimo del 70% de aceptación. Para terminar diremos que todos estos tipos de errores afectan a la representatividad e inferencia de la encuesta. En los estudios transnacionales las submuestras de cada país han de ser equivalentes en tamaño y tipo de muestreo.
2. Equivalencia conceptual. La comparación sólo es posible si existe equivalencia también en los conceptos que se desean investigar, dado que en caso contrario se vería afectada la consistencia de los resultados. Ello requiere que la elaboración del cuestionario parta de una perspectiva teórica y de unas hipótesis compartidas, de las que resulten indicadores precisos. El diseño del cuestionario debe partir de estas premisas.
3. El método de encuesta y administración del cuestionario. Es ya suficientemente conocido el efecto sobre los resultados derivado del diferente tipo de administración del cuestionario (telefónico, auto administrado, cara a cara, por correo). El método de encuesta ha de ser común en todos los países.
4. Traducción. La equivalencia lingüística. Hay que tener en cuenta los problemas de traducción y las diferencias culturales en la interpretación.
5. Los datos contextuales. Las hipótesis contextuales sólo pueden testarse si se poseen datos comparables para todos los países, lo cual implica la existencia de bases de datos con indicadores socioeconómicos, políticos y culturales para cada uno de los estudios nacionales.

3) En tercer lugar, podemos encontrar riesgos en el análisis estadístico de los datos. Cuando nos hemos referido a las ventajas del análisis comparado señalábamos su capacidad para detectar las relaciones entre las características individuales y las de contexto.

Una de las herramientas metodológicas más potentes para abordar estas relaciones es el análisis multinivel. A grandes rasgos, esta metodología permite explicar características individuales –por ejemplo el compromiso político o el consumo de medios o el nivel ejecutivo del profesional o el uso que hace de las nuevas tecnologías para la comunicación interna– tomando como posibles causas variables individuales –como sexo, nivel educativo, edad– y agregadas –como régimen político, renta per cápita, tamaño de las empresas/agencias por ingresos–. Por lo tanto, los modelos multinivel ayudan a valorar la importancia del contexto en las actitudes, opiniones o comportamientos individuales.

El análisis multinivel está especialmente recomendado cuando las poblaciones objeto de estudio forman parte de estructuras jerárquicas, que pueden ser bien organizaciones, grupos o naciones. Es

decir, presuponen que las observaciones individuales no son completamente independientes, sino que se ven influidas por alguna característica del grupo o contextual. Por lo tanto, este tipo de diseños representan un importante foco de interés y desarrollo en investigaciones como las que estamos considerando en este artículo.

En ámbito comunicativo aún son pocas los trabajos que se proyecten desde sus inicios considerando modelos multinivel, es decir, para la recogida de datos primarios. Como señala Livingstone (2003: 478) la discusión metodológica es escasa, aunque la obligatoriedad de uso se hace imperiosa ante los procesos de globalización que afectan todos los procesos mediáticos. Igualmente, esta situación puede aplicarse al campo de las Relaciones Públicas y la comunicación estratégica.

Dos ideas finales son fundamentales para abordar cualquier investigación multinivel (Hox, 1987: 1-8). La primera tiene que ver con las hipótesis o problemas de investigación: cuando se plantea la relación entre dos o más características ha de considerarse que las variables han de ser medidas necesariamente con diferentes niveles jerárquicos.

Por ejemplo, habrá que decidir qué variables contextuales (agregadas o no) influyen en las variables dependientes de tipo individual. El objetivo será determinar si las variables explicativas o predictoras grupales lo son realmente al interpretar los datos individuales. La segunda cuestión tiene que ver con el nivel teórico. En este sentido, los análisis multinivel deben estar enmarcados también en teorías multinivel que consideren los efectos del contexto social sobre los comportamientos individuales.

En ambos casos la reflexión previa a la recopilación de los datos es fundamental para evitar dos tipos de errores: a) la llamada falacia ecológica, que consiste en interpretar los datos agregados contextuales en el nivel individual. Dicho de otra forma, atribuir las características agregadas al individuo y b) la falacia atomista, por el contrario, consiste en considerar los datos de los individuos y atribuir los resultados al contexto.

En esta dirección, la edición 2009 del ECM supone un paso adelante respecto al resto de encuestas macronivel que miden actualmente la profesión de Relaciones Públicas, con la consideración de diversos constructos teóricos en la formulación de hipótesis para la elaboración del cuestionario.

5. Conclusiones y proyección

Si el objetivo de la investigación en la que nos centramos en este artículo pretende testar la existencia de principios universales y el descubrimiento de peculiaridades de la profesión en diversas regiones del mundo, sería deseable lograr una comparación total de los datos entre las diversas macroencuestas que se están aplicando en distintos lugares. Por lo tanto, es deseable que la cooperación entre equipos de investigación de estas macroencuestas continúe y se promueva aún más para permitir que el conocimiento de la profesión de Relaciones Públicas y comunicación estratégica continúe avanzando.

Sin embargo, no es menos importante continuar también ejerciendo una crítica interna sobre los diseños, los métodos y las técnicas aplicados en las diferentes investigaciones. Esto es lo que ayudará a contribuir al objetivo general de incrementar el conocimiento sobre la profesión en todo el mundo y se lo que pretende este artículo, animando a la discusión y el debate entre investigadores activos en diferentes naciones y contextos culturales.

6. Bibliografía

Caïs, J. (1997): *Metodología del análisis comparativo*. Madrid: CIS.

Cea, M.A. (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Coombs, W. T., Holladay, S., Hasenauer, G. y Signitzer, B. (1994): "A comparative analysis of international public relations: Identification and interpretation of similarities and differences between professionalization in Austria, Norway and the United States", en *Journal of Public Relations Research*, 6, 23-39.

Culbertson, H.M., y Chen, N. (1996): *International public relations. a comparative analysis*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

DeSanto, B., y Moss, D. (2004): "Rediscovering what PR managers do: rethinking the measurement of managerial behaviour in the public relations context", en *Journal of Communication Management*, 9 (2),

179-196.

Dozier, D. M., Grunig, L. A., y Grunig, J. E. (1995): *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.

Gerbner, G. y Gross, L. (1976): "Living with television: The violence profile", en *Journal of Communication*, 26, 172-199.

Goldschmidt, W. (1996): *Comparative functionalism: An essay in anthropological theory*. Berkeley. University of California Press.

Grad, H. y Vergara, A. I. (2003). "Cuestiones metodológicas en la investigación transcultural", en *Boletín de Psicología*, 77, Marzo, pp. 71-107.

Grunig, J., Grunig, L. y Dozier, D. (2000): The excellence theory, en C.H. Botan and V. Hazleton (Ed.). *Public Relations Theory*, Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y.H., y Lyra, A. (1995): "Models of public relations in an international setting", en *Journal of Public Relations Research*, 7, 163.

Hox, J. (1995): *Applied multilevel analysis*. Amsterdam: TT Publikaties.

Jang, H. (1997): "Cultural differences in an interorganizational network: shared public relations firms among Japanese and American companies", en *Public Relations Review*, 23, 341-379.

Kent, M. L. y Taylor, M. (2007): "Beyond excellence: Extending the generic approach to international public relations. The case of Bosnia", en *Public Relations Review*, 33 (1), p. 10-20.

Kohn, M. (1987): "Cross-national research as an analytical strategy", en *American Sociological Review*, 52, 713-731.

Lim, S., Goh, J., y Sriramesh, K. (2005): "Applicability of the generic principles of excellent public relations in a different cultural context. The case study of Singapore", en *Journal of Public Relations Research*, 17, p. 315-340.

Livingstone, S. (2003): "On the challenges of cross-national comparative research", en *European Journal of Communication*, 18 (4), 477-500.

Lynn, P. (2001): "Developing Quality Standards for Cross-National Survey Research: Five Approaches", en ISER Working Papers, number 21.

Marshall, C. y Rossman, B. (1989): *Design qualitative research*. California: Sage.

Molleda, J.C. y Moreno, A. (2008): "Balancing Public Relations With Socioeconomic y Political Environments in Transition: Comparative, Contextualized Research in Colombia, México and Venezuela", en *Journalism Communication Monographs*, 10 (2), 115-174.

Moreno, A., Molleda, J.C. y Suárez, A.M. (2007): "Comunicación estratégica y Relaciones Públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición: estudio comparativo en Colombia, México y Venezuela", en *Razón y Palabra*, 51.

Nessmann, K. (1995). "Public relations in Europe: a comparison with the United States", en *Public Relations Review*, 21(2), 151-160.

O'Connor, N., and Muzi, T. (2004): "[Profiling the regulatory environment of public relations practice in the UK, Italy, and South Africa](#)", en *Journal of Communication Management*, 9 (1), p.28-56.

Sriramesh, K. y Kim, Y. (1999): "Public relations in three Asian cultures: an análisis", en *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 271-292.

Sriramesh, K. y Verčič, D. (2003): "A theoretical framework for global public relations research and practice", en K. Sriramesh y D. Verčič (Eds.), *The global public relations handbook; theory, research, and practice*. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 1-19.

Taylor (2001): "International public relations; opportunities and challenges for the 21st century", en R.L. Heath (Ed.), y G. Vásquez (Contributing Ed.). *Handbook of public relations*. California: Sage, pp. 631-634.

Tilson, D.J. y Alozie, E.C. (2004). *Toward the common good; perspectives in international public relations*. Boston, MA: Allyn and Bacon.

Verčič, D.; Grunig, L.A., y Grunig, J.E. (1996): "Global and specific principles of public relations: evidence from Slovenia" en H.M. Culbertson y N. Chen (Eds.), *International public relations; a comparative analysis*. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 31-66.

Vergara, A.I. and Balluerka, N. (2000): "Metodología en la investigación transcultural: perspectivas actuales", en *Psicothema*, 12 (2), p.557-562.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Moreno, Á. y Humanes, M.L. (2009): "Limitaciones y riesgos de la investigación transcultural en Relaciones Públicas y Comunicación estratégica. El auge de las macroencuestas", en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. páginas 646 a 653. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/851_URJC/52_82_Moreno_y_Humanes.html
[DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-850-646-653](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-850-646-653)