

Perspectiva en comunicación responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación

Hilda Gabriela Hernández Flores, Paola Eunice Rivera Salas, Melva Guadalupe Navarro Sequeira¹

Resumen

El papel que desempeña la comunicación como un elemento estratégico de soporte al discurso organizacional y la relación con los públicos, la coloca también como un importante indicador del actuar de las organizaciones o sus actores frente a ellos. Por lo que el objetivo de este trabajo es caracterizar la perspectiva emergente de comunicación responsable como una variable relevante al uso de la acción comunicativa en cualquier escenario público o privado. Para ello, primero se establece su encuadre, la importancia de la perspectiva, su conceptualización y sus áreas de relación, para posteriormente comentar sus rasgos y los subcampos de aplicación como una propuesta inherente a la decisión de las organizaciones e instituciones, los actores, las figuras públicas y/o los medios digitales de comunicar.

Abstract

The role that communication plays as a strategic element to support the organizational discourse and the relationship with the public, also places it as an important indicator of the actions of organizations or their actors in front of them. Therefore, the objective of this work is to characterize the emerging perspective of responsible communication as a relevant variable to the use of communicative action in any public or private setting. To do this, first, its framing, the importance of the perspective, its conceptualization and its areas of relationship are established, to later comment on its features and the subfields of application as an inherent proposal to the decision of the organizations and institutions, the actors, the public figures and / or digital media to communicate.

Palabras Clave

Comunicación responsable, comunicación pública, escenario Público, Modelo, subcampos de aplicación de la comunicación.

Keywords

Responsible communication, public communication, public figures, public scenarios, communication fields of application.

¹BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

1. Introducción a la comunicación responsable

La preocupación por el correcto uso de la comunicación en cualquier ámbito ya sea mediático, organizacional o académico, por mencionar sólo algunos, y su importante impacto en los públicos, cualesquiera que estos sean, hacen del análisis de la comunicación un objeto de estudio desde otras vertientes o perspectivas. Esto brinda la oportunidad de explorar nuevamente el campo y aportar nuevas y diversas miradas sobre él, replantear, explorar y

comprometer los procesos comunicativos en aras de lograr una mejor comunicación para los entornos actuales cambiantes, complejos y volátiles. Con ello, cada vez más, la interacción con los públicos requiere de un encuadre estratégico, que, en lugar de deteriorar la relación con ellos, abone a su percepción y sea sensible a sus necesidades informativas, desde cualquier espacio donde la comunicación sea ejercida.

Caracterizar la perspectiva emergente en comunicación responsable es relevante desde ese contexto, ya que propone una práctica comunicativa prudente de las organizaciones, los

actores y los canales, respecto a la producción de sus mensajes en distintos escenarios o espacios, por ejemplo De Lellis y Torres (2018) ya señalaron la importancia de comunicarse de forma responsable en la esfera de la salud, esto es, en la relación médico-paciente, y desde luego, con sus familiares. Así el hecho de comunicar responsablemente tiene la intención de impactar a los públicos de manera positiva, siempre que este tipo de comunicación sea ejercida bajo sus rasgos básicos: la honestidad, la empatía y la transparencia. Esto implica que no hay limitaciones en cuanto al ámbito o nivel comunicativo para su ejercicio.

De acuerdo a Remund (2015), la comunicación responsable significa asumir la propiedad y la responsabilidad por un diálogo claro, sincero y coherente sobre las decisiones basadas en valores. En otras palabras, es demostrar interés por los valores éticos, morales y sociales, y por las partes internas y externas que tienen intereses creados respecto a la organización, institución, jurisdicción o causa. Gentile (2012) indica que el proceso de expresar y fomentar valores requiere una considerable autodisciplina y automotivación, no se puede simplemente reaccionar ante una situación desde un punto de vista técnico o táctico, por lo que se deben tener bases para ello. Bajo este entendido las organizaciones, instituciones o actores públicos deben regirse bajo un marco ético al momento de informar.

Bórquez *et. al.* (2020) enfatiza el impacto de valores como la ética en los procesos comunicativos al afirmar que “la confianza en la información recibida se traduce en empoderamiento y éste en un actuar coordinado en el que el centro es la responsabilidad, la solidaridad y la cooperación” (p.798). De ahí que esta perspectiva, basada primordialmente en el diálogo, permite una opción viable para proponer a la comunicación como una herramienta estratégica, que bajo sus rasgos y en cualquiera de los subcampos de la comunicación, logra que los actos informativos en cualquier escenario público, medio o canal sean una oportunidad para la construcción de una comunicación responsable.

2. Estado de la cuestión

La perspectiva en comunicación responsable, aunque aún es emergente, comienza a cobrar popularidad en la dimensión práctica. Existen talleres, observatorios y decálogos sobre

la comunicación responsable. En los discursos públicos continuamente se hace mención a la necesidad de comunicar responsablemente sobre todo al hacer uso de los medios de comunicación masiva. Incluso se habla de la necesidad de regular a los medios de comunicación para asegurar su responsabilidad en el proceso. Sin embargo, el desarrollo teórico de esta perspectiva aún se encuentra en su estado inicial. Así lo demuestran la cantidad de referencias encontradas en la literatura académica.

Para conocer el estado actual de la comunicación responsable a nivel teórico, anteriormente se realizó una búsqueda de literatura académica y profesional en las siguientes bases de datos: *EBSCO*, *SCOPUS*, *Web of Science* y *Google Scholar*, con los términos “comunicación responsable”, “comunicación y responsabilidad”, “comunicación socialmente responsable”, “comunicación y responsabilidad social corporativa” y “comunicación ética” de los últimos 10 años. La muestra total se compuso por 44 documentos; artículos científicos, libros, capítulos de libros y ponencias, que cumplieron con los criterios de inclusión: palabras clave, fecha de publicación, relación con el campo de las ciencias sociales y comunicación.

Tras el análisis de contenido realizado, atendiendo a los criterios metodológicos de Arkasey O’Malley (2005) y Sabatési Sala-Roca (2020), a través de plantillas de códigos en *Atlas.ti* (V8) se presentaron dos categorías principales, la comunicación de la responsabilidad social corporativa y la comunicación responsable, cuyas principales diferencias se discutirán en breve, sin embargo, la información encontrada sugiere que, si bien algunos autores las relacionan, existen características claras que las diferencian y que se explican más adelante en este documento.

Por otra parte, es importante señalar, con base en la revisión realizada, que la comunicación responsable es una perspectiva relativamente joven. En los últimos años ha habido algunos intentos por definirla. Por ejemplo, en 1996, Jaksa y Pritchard (1996) publicaron un libro titulado *Comunicación responsable: cuestiones éticas en los negocios, la industria y las profesiones*, cuyo objetivo fue discutir los riesgos de comunicación involucrados en el uso de nuevas tecnologías y el panorama globalizado. El concepto reaparece en el libro de Aznar *Comunicación Responsable: La auto regulación de los medios de comunicación*, publicado originalmente

en 1999 y con una segunda edición en 2014, en el que autor interpreta a este concepto como una autorregulación originada del compromiso voluntario de los involucrados en un proceso comunicativo con el propósito de “complementar su libertad con un uso responsable de la misma y sobre todo está esencialmente guiada por los valores y fines de la comunicación misma” (2014, p.12).

En 2009, la Asociación de Gerentes de Comunicación (Dircom) publicó la monografía *La Comunicación Responsable, Clave Para el Fomento de la RSE*, un documento especializado en el que aclararon la relación entre responsabilidad social corporativa y la responsabilidad comunicativa, así como su aplicación a diversos públicos, como trabajadores, clientes, sociedad, medios de comunicación, etc. En 2012, De Andrés y González (p.28) la definieron como “el dialogo de las organizaciones con los públicos que se hacen partícipes de los procesos y efectos derivados de las relaciones entre esa persona/organización/empresa y la comunidad”. Más adelante en 2016, se creó ObservaRSE, un observatorio de comunicación corresponsable”, para estudiar y analizar la difusión estratégica de los aspectos relacionados con la información y la comunicación de la responsabilidad social corporativa, acá el término seguía confundiéndose. Este observatorio también propuso un decálogo de comunicación responsable en su monografía de 2017 *Claves para una Comunicación Responsable y Sostenible con Grupos de Interés*.

Sin embargo, ese mismo año García-Marzá en su artículo *De los códigos éticos a la auditoría ética: una infraestructura ética para la comunicación de la responsabilidad social*, declaró la necesidad de reconstruir la responsabilidad social corporativa y definir las directrices para una comunicación responsable, a lo que posteriormente Boshoff (2017) publicó una revisión de literatura sobre el concepto de comunicación responsable, en donde estableció que la conceptualización de esta viene con el desafío inmediato de que tanto la responsabilidad como la comunicación carecen de definiciones universalmente aceptadas que surgen de conceptualizaciones diversas e incluso contradictorias. Finalmente, Hernández-Flores en 2019 (p.137), siendo quizá la aportación más reciente, la plantea como:

El diálogo continuo entre la organización y sus públicos, que se espera honesto, congruente a las acciones y, por ende, responsable, por lo que sella una gestión comprometida, no sólo desde la marca, el producto o servicio que se presta, sino con todo lo que comunica. (Flores, 2019) (Coulouris, Coulouris: 10)

Adicionalmente a su conceptualización, la información recabada sugiere que la comunicación responsable, como perspectiva, pone énfasis en la dimensión ética y el sentido normativo de la comunicación: valores y principios morales. Adicionalmente algunos estudios enfocados al ámbito corporativo la conciben como un elemento independiente pero complementario a otros procesos comunicativos que a su vez permite regularlos, especialmente en situaciones de crisis o de comunicación *online*.

3. Diferencias entre comunicación responsable y la responsabilidad social

Como ya se mencionó en el estado de la cuestión, al tratar de asentar los orígenes de la comunicación responsable, se realizó una exploración sobre la literatura académica. Se revisaron publicaciones de los últimos 10 años y tras el análisis de los textos se obtuvieron resultados que permiten situar el estado de desarrollo de dicho concepto. Como parte esos hallazgos, se identificó que a la comunicación responsable se le relaciona estrechamente con la responsabilidad social corporativa, en parte por la cercanía del nombre, de ahí que los resultados de la búsqueda mostraran una gran cantidad de documentos sobre la responsabilidad social empresarial o la responsabilidad social corporativa, la cual forma parte del campo de la comunicación organizacional y a través del cual se abordan estrategias y tácticas desde una organización con el objetivo de contribuir a la mejora de su entorno en aspectos, ya sean sociales, económicos, culturales o ecológicos. Esto permite establecer la diferencia de la responsabilidad social empresarial con la comunicación responsable.

La responsabilidad social empresarial se asocia positivamente con niveles elevados de reputación corporativa. No obstante, ello no siempre ocurre así, ya que las empresas para ello deben aplicar eficazmente los medios de comunicación y lograr impactar a los *stakeholders* (Duarte,

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Comunicación Responsable (CR)
Comunicación basada en las actividades propias de la organización	Comunicación basada en principios éticos, coresponsabilidad y bien común hacia los públicos
Comunicación desde una aplicación estratégica	Comunicación desde una aplicación ética y de valores
Aplicación desde el sector privado, principalmente a nivel organizacional	Aplicación desde sector privado y/o público, desde el nivel interpersonal al nivel mediático
Reflexión a nivel teórico sobre la comunicación de RSC	Reflexión a nivel teórico sobre el concepto de CR

Tabla 1. Cuadro comparativo de características propias de RSC y CR.

2015). A diferencia de ello la comunicación responsable se centra en el discurso comprometido y honesto de cualquier organización, figura pública o medio de comunicación que desee establecer diálogo continuo y de manera transparente con sus públicos; no es sólo una acción para el bienestar social económico o cultural, sino la esencia misma del acto comunicativo desde cualquier campo de ejercicio ya sea corporativo, gubernamental, educativo, etc.

A continuación, se contrastan en la tabla 1 las características que algunos de los trabajos documentados aportan sobre la conceptualización de ambas perspectivas:

4. Perspectivas relacionadas con la comunicación responsable

Es importante establecer los puentes que esta perspectiva tiene hacia otras áreas de la comunicación en relación a su construcción teórico-práctica. Una relación esencial para la comunicación responsable es la comunicación pública, ya que esta se concentra en la “...producción y difusión de información o mensajes dirigidos a los grandes públicos o audiencias a través de medios masivos tradicionales y de las nuevas tecnologías” (Aguilar, 2017, párr. 4). Por otra parte, para Cuadros, Arias y Valencia (2015, p.114) “la comunicación pública es un proceso bidireccional de

comunicación, que hace necesario la existencia de una interacción fluida, con respecto a temas que tienen relevancia para la sociedad o que son de interés público... propicia el encuentro y el diálogo comunitario en relación a asuntos públicos”. Bajo esta mirada parten los ámbitos de relación de los subcampos de la comunicación responsable que más adelante se abordan y que pueden observarse interrelacionados en la figura 1.

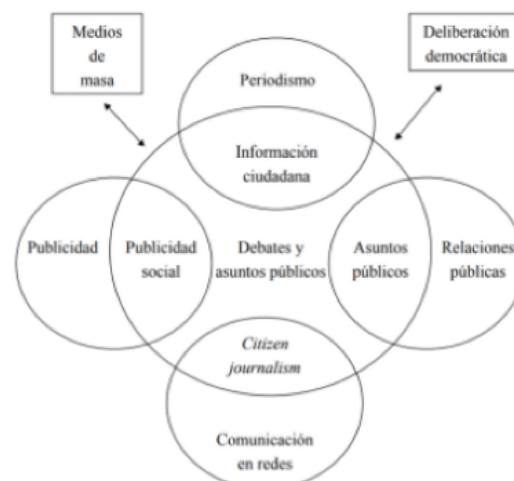


Figura 1. Modelo de Comunicación Pública Demers y Lavidge (2007, p.70)

La comunicación productiva también aporta elementos cercanos ya que, desde la mirada de Nosnik (1996), este tipo de comunicación destaca el papel de los flujos de información y especialmente los mecanismos de retroalimentación, siendo estos elementos, parte coincidente dentro del modelo de la comunicación responsable que se comparte más adelante. Por otro lado, bajo la óptica de Guzmán y Herrera (2019), la comunicación estratégica permite establecer y articular la resolución de problemas comunicacionales, particularmente de relación con el entorno y sus actores, desde la transversalidad de ejes estratégicos en los objetivos y las acciones comunicativas, parte de la propuesta de la comunicación responsable. En concordancia, Massoni (2007) describe que es necesario “salirnos del *corset* de los mensajes”, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que se está construyendo y reconstruyendo todo el tiempo por lo que es relevante la emisión de información congruente que propicien entornos sanos de interacción para una mayor eficiencia del proceso comunicativo.

Por tanto, ambas perspectivas, denotan elementos de coincidencia y soporte a la perspectiva y su vinculación se aprecia en la figura 2:

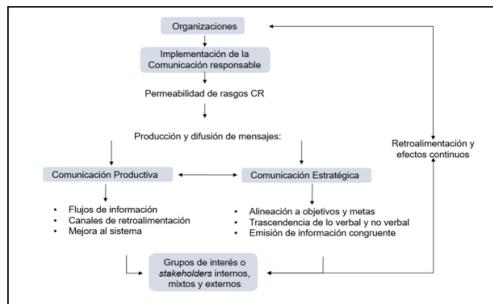


Figura 2. Coincidencia de elementos con otras perspectivas.

Hablando propiamente de la comunicación responsable, esta tiene como propósito fundamental rescatar la dimensión del compromiso organizacional, ético y profesional al informar, transferir ideas, acordar o crear significados con o para los públicos, con el objetivo de lograr procesos de comunicación planificados y, pero sobre todo sostenidos a través de la emisión de diferentes tipos de mensajes en distintos escenarios ya sean públicos o privados. Su implementación se traduce en un esfuerzo permanente y comprometido de las organizaciones, las figuras públicas o los medios de comunicación, para responder proactivamente, bajo un marco de valores a las demandas e intereses informativos o de informar, que pueden afectar positiva o negativamente a los públicos.

Así la comunicación responsable implica un atributo de ética imputable al emisor, pero también al receptor ya que ambos son responsables de lo que emiten y de cómo lo emiten o lo reproducen. De ahí el hecho de que [...] el comportamiento comunicativo responsable, brinde muchas ventajas a las instituciones, al incluir una mayor conciencia de la misma, ganando buena voluntad o una ventaja competitiva ante los públicos alcanzados (Stříteská y Bartáková, 2012).

5. Perspectiva en comunicación responsable: rasgos y subcampos

La comunicación y sus campos de aplicación son múltiples y permiten un sinfín de usos. De ahí que la perspectiva proponga rasgos propios, que surgen desde la revisión teórica de la literatura existente y del estado del

arte. Para la comunicación responsable, un rasgo es el valor esencial que por sus características propias rige el lineamiento comunicativo en relación con un subcampo, siendo este último el área especializada de acción de la comunicación, donde se observan los rasgos propios de la comunicación responsable más los particulares del mismo, por ejemplo: la comunicación corporativa e institucional, la comunicación digital, la comunicación educativa, entre otros, (Ver fig. 3). Los rasgos propios son los siguientes y pueden aplicarse a tantos subcampos de la comunicación como se desee:

En la figura a continuación, se pueden apreciar de manera vertical los cinco rasgos propios de la comunicación responsable y los subcampos hasta ahora desarrollados en esta línea de investigación junto con sus rasgos complementarios propios del subcampo:

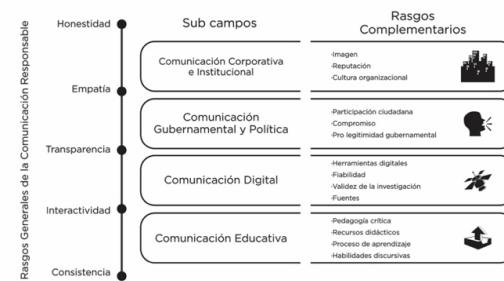


Figura 3. Rasgos y subcampos de la comunicación responsable

Como parte del desarrollo teórico de este trabajo, también se comparte un modelo, aún dinámico, que es aplicable a cualquier tipo de organización, figura pública o medio de comunicación independientemente de su tipo, línea de negocio o sector al que pertenece, ya que es un modelo genérico, que, con base en el estado del arte realizado, la revisión teórica previa y la opinión de expertos en los diversos subcampos, refleja de manera gráfica la conceptualización de la perspectiva y los rasgos ya explicados.

Honestidad	Se refiere a la posibilidad de verificar lo que comunica una organización, una figura pública o un medio a través de datos e información oficial, así como las referencias proporcionadas en su discurso y que pueden ser verificadas fácilmente.
Empatía	Este rasgo implica mostrar respeto por las audiencias o públicos al considerar su contexto y necesidades específicas en el momento en que se expresa el discurso organizacional, profesional o mediático.
Transparencia	Compartir toda la información necesaria sobre lo que hace la organización, la figura pública o el medio y cómo lo hace en virtud de construir una percepción positiva y sólida ante sus públicos o audiencias.
Interactividad	Se refiere a la comunicación dialógica en la que la organización, figura o medio, no es la única que aporta, sino que considera la retroalimentación que aportan sus audiencias para hacer los cambios necesarios en pro de una comunicación más productiva.
Consistencia	Es mantener un discurso institucional, profesional o mediático, coherente y sostenido a lo largo del tiempo, que como base de lo que se comunica, antepone los valores y la ética profesional, aunadas al comportamiento de sus voceros, figuras o líderes de opinión.

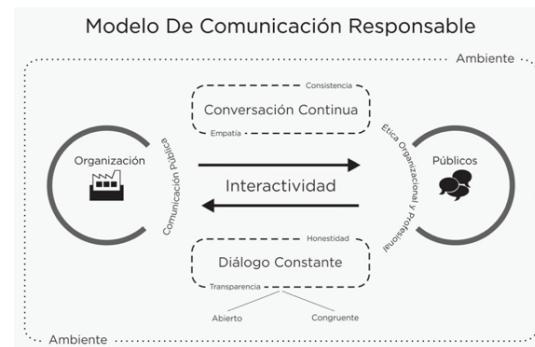


Figura 4. Modelo de comunicación responsable.
Hernández-Flores (2019)

Para mejor comprensión de la comunicación responsable a continuación se aporta también la descripción de los subcampos que presenta la Figura 3 y en los cuales, a través de casos seleccionados se han aplicado diferentes metodologías para la medición de la comunicación responsable (para más información de esto véase anexo 2, tabla de listado de publicaciones relacionadas a los subcampos).

1 Comunicación corporativa e institucional

Este subcampo tiene como base el uso constante del discurso informativo con los públicos a través de actividades o herramientas como pueden ser conferencias de prensa, boletines, eventos organizacionales, entre otros, y donde los voceros o la información trasmisita en piezas institucionales es la comunicación *per se* de la organización. A decir de Montoya (p.778):

En las organizaciones la comunicación es integral, aun cuando existen medios de comunicación con diferentes propósitos y son utilizados en ámbitos internos o externos y ésta fluya de manera formal o informal, pues sus medios, ámbitos o tipos de comunicación deben ser vistos como complementos de algo global, asimismo incorpora diversos elementos que la hacen posible como son la estructura, organización jerárquica, cultura de sus miembros y sus comportamientos. (Montoya, 2018) (Coulouris, Coulouris: 10)

Para las organizaciones, la cultura, la imagen y la reputación son elementos que se construyen y sostienen por mucho en el discurso organizacional. El estilo reflejado en las expresiones dadas dentro del *management* "...contribuye a legitimar una forma muy específica de gestión, asociada a unas imágenes de la empresa muy determinadas e incompletas,

y permitiendo que ciertas lógicas económicas se difundan, de forma acrítica, en la sociedad” (Fernández, 2020, p.37). Por lo que la comunicación corporativa o institucional responsable, es aquella que emana de la organización hacia los públicos a través de cualquier forma o herramienta comunicativa, alineada a la filosofía corporativa, y que deja entrever una gestión congruente al discurso organizacional, en aras de sostener de manera global su imagen y reputación.

2 Comunicación gubernamental y política Desde la comunicación responsable, la comunicación gubernamental y política es el diálogo comprometido entre el gobierno o los aspirantes al mismo y los ciudadanos, que se espera honesto y congruente a las acciones, por ende, responsable; a partir del mismo, se refrenda una gestión comprometida de la función pública que se ejerce y del servicio que se presta en beneficio de la sociedad a la que se gobierna y sirve. Ricardo S. (2019) enfatiza en la transparencia que la comunicación gubernamental debe ejercer en sus acciones comunicativas considerando que “el grado de información política del ciudadano contemporáneo tiene directa incidencia en sus formas, calidad e intensidad participativa” (p.3). Es por ello que entre los principales desafíos de la comunicación gubernamental y política descritos por Elizalde y Riorda (2013) se encuentra el uso de la comunicación como legitimación, donde la forma en que los gobiernos comunican sus acciones los dotan de determinada reputación, todo esto, en armonía con las tendencias actuales del ejercicio gubernamental, como lo es la nueva gestión pública y la gobernanza.

Actualmente la comunicación gubernamental y política puede ser vertida a través de boletines de prensa, que se emiten por los entes autorizados, pasando por las noticias en medios de comunicación masiva, hasta en el espectro del *social media* que se encuentra lejos del dominio absoluto de los gobernantes pero deja ver si su comunicación ha sido o no responsable. Cabe decir además que las sociedades demandan cada vez más, líderes transparentes y honestos, que ayuden a construir un posicionamiento adecuado y a prevenir la profundidad de las posibles crisis gubernamentales ya que, tal y como lo indica Scheinsohn (2011) citado por Guerra (2019), “las problemáticas de comunicación tienen la capacidad de provocar crisis a escala global y generar daños severos” (pp. 94) que pueden incidir en la legitimidad gubernamental.

3 Comunicación digital El avance tecnológico en los últimos años ha redefinido los códigos, canales, emisores, receptores, flujos y contextos en los nuevos procesos comunicativos. Desde el nacimiento de la Web 1.0, la migración de la Web 2.0, 3.0 y hasta la reciente 4.0, dados los espacios colaborativos que contienen, han potenciado las interacciones usuarios-usuarios y usuarios-máquinas. En este escenario es donde se constituye el concepto de comunicación digital responsable, comunicación *online* o cibercomunicación, definida en este contexto como la comunicación que tiene lugar a partir del uso de internet, propiciando que la información y el conocimiento veraces sean el principal insumo para las audiencias que atienden a nuevos códigos, canales y formatos digitales en los que se comunica de forma instantánea a los receptores a través de fuentes confiables.

La cibercomunicación implica elementos clave para que sea responsable. Por un lado, la fiabilidad y validez de la información, es decir, que las publicaciones, cualquiera que sea su tipo, estén fundamentadas en fuentes confiables y que no distorsionen la verdad, parte de los principios éticos que han prevalecido en la comunicación social desde el periodismo. Incluso, estos puntos clave han permeado en los manuales de estilo que organizaciones de renombre de todo el mundo han propuesto (El Telégrafo, 2018; El Mundo, 2002; Clarín, 1997; Associated Press, 2020) por lo que el reto es crear un código de ética en el plano digital para informar de forma honesta y objetiva, sin perder de vista la inmediatez. Al mismo tiempo, es necesario se promuevan estos preceptos como una práctica no sólo de los profesionales del campo, sino de cualquiera que envíe o reenvíe un mensaje en ambientes virtuales, y que tenga incidencia pública de tal forma que la comunicación digital sea responsable.

4 Comunicación educativa Como un área de especialización de la comunicación, la educativa o cultural se refiere a aquel proceso en que los medios trasmiten saberes disciplinares no ficcionales y estéticos, y que son parte de las funciones que las organizaciones dedicadas a la formación comúnmente ejecutan (Pireddu y Serra, 2014). Partiendo de esta delimitación, la comunicación educativa abarca los medios educativos, los productos mediáticos que buscan alcanzar la instrucción de los receptores o educandos, desde la perspectiva de la escuela. En otras palabras, se habla del

discurso y los recursos didácticos, que son las herramientas de apoyo pedagógico que fortalecen la práctica docente, contribuyendo a que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea más eficiente (Vargas Murillo, 2017). De ahí que la comunicación educativa responsable es aquella que se enfoca en cómo los actores que participan en un proceso de enseñanza-aprendizaje, aplican competencias, recursos y habilidades discursivas responsables dentro y fuera del aula para propiciar una pedagogía crítica.

La pedagogía crítica es una de las pedagogías que propone el diálogo como un medio para cuestionar la realidad, para llegar a una transformación y democratización del entorno social; siendo fundamental el rol del docente, en tanto que es el quien da muestra de la argumentación y reflexión que el alumno debe llevar a cabo, como parte de su proceso formativo (Bazán, 2017). Por lo que la comunicación responsable en este campo demanda una serie de habilidades comunicativas en espacios análogos y virtuales, como “...la necesidad del leer comprendiendo, escribir de manera coherente, escuchar como parte del seguimiento de instrucciones y el hablar para expresar sus ideas a través de productos que evidencien el aprendizaje” (Jiménez-Becerra *et. al.*, 2018, p. 130). Con base en ello, los educadores y los educandos deben ser empáticos, honestos y coherentes como parte del proceso interactivo de enseñanza-aprendizaje.

En síntesis, la comunicación responsable es un eje que, bajo sus rasgos da sustento a cualquier proceso comunicativo, permite fortalecer la relación y por ende la credibilidad ante los públicos con base en la exaltación de un marco ético. Hasta este momento, la investigación de la perspectiva se ha centrado en el papel y el impacto de la comunicación responsable en los subcampos que aquí se presentan y se definen, sin embargo, es posible extenderlo a cualquier área de la comunicación, como pudieran ser la comunicación para la salud, la comunicación de género o la comunicación publicitaria o mercadológica, siempre y cuando se permeen los rasgos.

6. Discusiones y recomendaciones

La dinámica social se ha transformado de formas más aceleradas que nunca antes en nuestra historia, por lo que la manera en que se emite la comunicación y se comparte a través de distintos escenarios y espacios públicos, dista

mucho de lo visto en la década anterior. Hoy el cliente o ciudadano es capaz de contar con una cantidad inmensurable de *inputs* comunicativos y al mismo tiempo, es capaz de ser *output* de cualquier tema que le apetezca por lo que cada vez que se emite o reproduce una comunicación, quien la emite es responsable de ella. En este sentido habrá que reiterar lo que autores como Aznar (2014) trabajaron desde un principio, al establecer que la comunicación responsable es y debe ser un compromiso voluntario por parte de quienes se involucran en cualquier tipo de acción comunicativa. Si bien la perspectiva en la comunicación responsable aún se encuentra en desarrollo, la documentación de la literatura y las conversaciones con expertos, la ubican como una eje o matiz importante de abordar y ejercer en todos los ámbitos de la comunicación. Recordemos que esta establece rasgos de valor para que en todos los subcampos de posible aplicación se realice una construcción más ética de la comunicación, sin importar si el escenario es público y privado o si el tipo de comunicación es masiva, grupal u organizacional o incluso interpersonal.

En cuanto a los subcampos abordados hasta ahora, encontramos en ellos una necesidad por mantener el *status quo*, que en algunos casos cuesta años consolidar, y que siempre es sensible a desmoronarse en una declaración desafortunada, un *tweet* erróneo, una foto desatinada ya que las organizaciones instituciones y figuras públicas, se encuentran más observadas que nunca y el papel de los voceros y estrategas de la comunicación resulta fundamental para mantener la reputación de sus compañías, instituciones o actores clave.

Aunado a lo corporativo o institucional, en el ámbito gubernamental, el estado tiene la función fundamental de subsistir, generar armonía y brindar un ambiente propicio para el desarrollo integral. Por lo que es preciso que los gobiernos y aspirantes al gobierno sean comunicadores responsables, no sólo por prestigio sino por la responsabilidad misma de la envergadura de su puesto. En lo relativo a lo digital, la tendencia en ambientes virtuales, en la que los usuarios están asumiendo el papel de prosumidor; comportamiento que ha propiciado, la publicación de productos visuales, sonoros y audiovisuales y que han dado pie, entre otras cosas, a una oleada de noticias falsas sobre temáticas sensibles que intencionalmente, se difunden mediante redes

sociales y mensajería (Salaverría *et al.*, 2020), se requiere el correcto ejercicio de la comunicación de forma que los encargados de las áreas, mediante su práctica ética, gestionen pertinentemente los procesos comunicativos que contribuyan a que las organizaciones, las audiencias y la sociedad estén mejor informadas.

Del mismo modo, los espacio educativos, tanto virtuales como análogos, han constituido un sitio para la formación e instrucción de individuos en diversas etapas de la vida. Las habilidades, capacidades, actitudes y valores que ahí se promueven por los actores educativos, son medulares para que las personas interactúen con su medio, y tengan incidencia en él. Por lo que la comunicación responsable aplicada a la construcción de conocimientos, contribuye no sólo a alcanzar nuevos aprendizajes, sino que encamina al receptor a ser más reflexivo, participativo y colaborativo, sin dejar el respeto, la tolerancia, la coherencia y la empatía como base de la interacción dentro y fuera del aula.

Con lo hasta aquí dicho, continuar el desarrollo de la perspectiva e incidir, medir y aportar a una comunicación más responsable, permitirá un despliegue de información que implícita o explícitamente aporte a los propósitos de las organizaciones, sea cual sea su naturaleza, respecto a sus públicos, brindándoles mensajes o discursos altamente significativos que permitan generar vínculos sólidos al considerar la honestidad, el diálogo, la transparencia y la interactividad como su base para la consistencia comunicativa.

Referencias

- Aguilar, R. (2017, febrero 28). Comunicación pública. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/lo-que-quiso-dicir/comunicacion-publica/>
- Asociación de Gerentes de Comunicación (DIRCOM). (2009). La Comunicación Responsable, Clave Para el Fomento de la RSE. Barcelona: MediaResponsable. Recuperado de: https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/biblioteca/pdf//1301002244_La-Comunicacion-Responsable-clave-para-el-fomento-de-la-RSE.pdf
- Associated Press. (2020). News values and principles. Recuperado de <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/>
- Aznar, H. (2014). Comunicación responsable. La autorregulación de los medios (2.a ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Bazán, D. (2017). Pedagogía social y pedagogía crítica: nexos y fundamentos básicos. Paulo Freire. Revista de Pedagogía Crítica, (1), 49-61. doi: <https://doi.org/10.25074/07195532.1.529>
- Bórquez, B., Luengo-Charath, M. X., Anguita, V., Bascuñán, M. L., Pacheco, I. M., Michaud, P., y Vacarezza, R. (2020). Uso y difusión responsable de la información en pandemia: un imperativo ético. Revista Chilena de Pediatría, 91(5), 794-799. doi <https://doi.org/10.32641/rchped.v91i5.2420>
- Boshoff, H. (2017). An Exploration of Grounding Theories of Responsible Communication: a Literature Review. Responsible Communication. Recuperado de <https://tinyurl.com/y6co8o95>
- Clarín. (1997). Manual de estilo. Buenos Aires, Argentina: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. Clarín.
- Cuadros, J., Arias, S. y Valencia, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. Revista Encuentros, 13(1), 111-122. doi: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.353>
- De Andrés, S., y González, R. (2012). La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, 6(6), 14-31. doi: [10.7263/ADR.RSC.006.01](https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.01)
- De Lellis, C. y Torres, F. (2018). Comunicación responsable en salud mental y adicciones. X Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXV Jornadas de Investigación XIV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. Revista Lidera, (10), 41-45. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221/18461>
- Elizalde, L. y Riorda, M. (2013). Comunicación Gubernamental 360. Recuperado de https://www.academia.edu/50179165/Comunicaci_o_n_gubernamental_360
- El Mundo. (2002). Libro del Estilo del diario El Mundo. Madrid, España: El Mundo.
- El Telégrafo. (2018). Manual de estilo periodístico de los Medios de Comunicación de Medios Públicos EP. Guayaquil, Ecuador: Medios Fernández, C. (2020). La relevancia del discurso gerencial para los estudios organizacionales: reflexiones durante un evento pandémico. Innovar, 30 (78), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n78.90313>
- García-Marzá, D. (2017) De los códigos a las Auditorías Éticas: Una Infraestructura Ética para la Comunicación de la Responsabilidad Social. El profesional de la

- información, 26(2), 268-276. Recuperado de: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/13_esp.pdf
- Gentile, M. (2012) Giving Voice to Values: How to Speak Your Mind When You Know What's Right. Michigan, E.U.A.: Yale University Press.
- Guerra, S. (2019). Comunicación gubernamental en tiempo de crisis de legitimidad. *Revista De Comunicación Social*, 17(17), 91-99. Recuperado de <https://doi.org/10.33539/counifne.2017.n17.1786>
- Guzmán H. y Herrera R. (2019). Comunicación Estratégica: Interfaz Relacional entre Organizaciones y sus Stakeholders. Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda. <https://www.usergioarboleda.edu.co/fondo-de-publicaciones/comunicacion-estrategica-interfaz-relacional-entre-organizaciones-y-sus-stakeholders/>
- Hernández-Flores, H., Sánchez, V. y Estupiñán, A. (2019). Comunicación Gubernamental Responsable en Situaciones de Crisis: El Caso de Frida Sofía. *Perspectivas de la Comunicación*, 2 (12), 127-153. Recuperado de: <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/1876>
- Jaksa, J. y Pritchard, M. (1996). Communication Ethics: Methods of Analysis. Belmont, Estados Unidos: Wadsworth Pub Co.
- Jiménez-Becerra, I., Salamanca-Espinosa, L. A., y López-López, L. G. (2018). Implementación de entornos personales de aprendizaje para fortalecer las habilidades comunicativas. *Folios*, 47, 119-132. <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RF/article/view/7401>
- Massoni, S. (2007). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 1100(22), 778 – 795. Recuperado de :
- Nosnik, A. (1996). Teoría de la Comunicación Productiva. Exploraciones más allá de la Retroalimentación. Ciudad de México: Homo Sapiens Ediciones.
- ObservaRSE. (2017). Claves para una Comunicación Responsable y Sostenible con Grupos de Interés. Recuperado de <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/7e8b8508/mobile/>
- Pireddu, M. Serra, M. (Eds.) (2014). Mediología: cultura, tecnología y comunicación. Barcelona, España: Gedisa.
- Remund, D. (2015). The ART of responsible communication Leading with Values Every Day. Business Expert Press.
- Ricardo, S. (2019). Políticas públicas, medioambiente y comunicación gubernamental. *Question*, 1, 1-19. Recuperado de <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/84>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional De La Información*, 3(29), 1-15. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Stříteská, M., Bartáková, K. (2012). Assessment of Communication of Socially Responsible Activities in Selected Companies. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics Administration*, 25(18), 157–167. Recuperado de: <https://dk.upce.cz/handle/10195/49549?locale-attribute=en>
- Vargas Murillo, G. (2017). Educational resources in the process teaching learning. *Cuadernos Hospital de Clínicas*, 1 (58), pp. 68-74. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1652-67762017000100011&script=sci_abstract&tlang=en