

VOL. 12 DE LA CRISIS A LA ACCIÓN

Nº 1



**Pangea**

Revista de la Red Académica  
Iberoamericana de Comunicación

**amic**

Asociación  
Mexicana de  
Investigadores  
de la Comunicación A.C.



## La Comunicación Responsable como dimensión de estudio en la literatura científica: Estado de la cuestión

### Responsible Communication as a dimension of study in the scientific literature: State-of-the-art

#### **Dra. Hilda Gabriela Hernández Flores**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México  
hgabriela.hernandez@correo.buap.mx  
<https://orcid.org/0000-0002-3896-9090>

#### **Dr. J. Roberto Sánchez-Reina**

ESERP, Business & Law School, Barcelona, España  
prof.rsanchez@eserp.com  
<https://orcid.org/0000-0002-6068-1229>

#### **Lic. Ruth Scarlett Robles Avalos**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México  
ruth.roblesa@alumno.buap.mx  
<https://orcid.org/0000-0002-9780-6347>

*Recepción: 12/12/2021 Revisión: 16/12/2021  
Aceptación: 24/12/2021 Publicación: 07/01/2021*

#### **Resumen**

La comunicación responsable (CR) es un concepto emergente en todos los contextos que implican comunicación pública. A pesar de que el término ha empezado a ser usado cada vez con mayor frecuencia, su conceptualización aún resulta compleja debido a su constante confusión con otras nociones. Este artículo presenta el estado de la cuestión en torno al estudio de la Comunicación Responsable. Se busca con ello contribuir a la construcción de un modelo general y teorías que permitan explorar la comunicación responsable de forma holística. Se realizó una revisión sistemática del concepto en la producción científica entre 2010-2021. Los resultados evidencian la Comunicación Responsable como objeto de estudio presente en distintos ámbitos. Se demuestra también que la producción académica sobre el tema empieza a repuntar a partir de la década de 2010. A pesar de que la investigación académica ha recalcado su importancia, el estudio de prácticas que delinee y fomenten esta perspectiva continúa siendo una tarea pendiente.

#### **Abstract**

Responsible Communication is an emergent concept in all contexts of public communication. Although the use of this concept has increased, its conceptualization is complex due to the confusion with different notions. In this article, we present the state-of-the-art of the study of Responsible Communication. We seek to contribute to the construction of a general model and theories that allow us to explore Responsible Communication from a holistically. We reviewed systematically the concept in scientific production from 2010 to 2021. The results show that Responsible Communication has been an object of study in different fields of communication. Although academic research has emphasized its importance, the study of practices that shape and promote this perspective is a pending task.

**Palabras clave:** Comunicación Ética; Comunicación Responsable; Estado de la Cuestión.

**Keywords:** Communication ethics; Responsible Communication; State of the art.



## 1. Introducción

Comunicar con responsabilidad ha sido tradicionalmente un tema de interés y debate en la agenda pública. La creciente digitalización de nuestra cotidianeidad hace de la comunicación de cualquier persona un fenómeno trascendente al mismo nivel que otras formas de comunicación masiva. La comunicación responsable supone en la actualidad un campo de exploración relevante para la comunidad científica, vislumbrado por el papel de la tecnología y su incidencia en nuevos paradigmas de comunicación, y de los marcos ideológicos que pugnan por la construcción de la realidad y sus hechos (Eberwein et al., 2019; Waisbord, 2018).

La comunicación entre dos o más agentes pone de manifiesto con frecuencia el intercambio de información, siendo su carácter indicativo lo evidente en esta forma de interacción. Sin embargo, más allá del flujo de datos y expresiones informativas, la comunicación tiene una naturaleza implicativa mediada por valores y creencias que definen a sus actores y modelan contextos de acción. El papel que las personas (*físicas y jurídicas*) asumen respecto a su comunicación ha tenido en cuenta estos comportamientos en vías de construir marcos de legitimación (Van Riel & Fombrun, 2007). No obstante la claridad de ejercer una comunicación ética, se ha visto generalmente comprometida por la ausencia de pautas que delinee su actuación.

Desde hace algunos años, académicos y profesionales han venido discutiendo la importancia de gestionar una comunicación responsable (Cullen-Knox, 2019; Doorley & García, 2020; Eberle et al., 2013; Sellnow & Seeger, 2013; Xifra, 2009). Sin embargo eventos como la actual crisis sanitaria han puesto en evidencia que la comunicación no es más una tarea optativa o deseable, sino un compromiso proactivo cuyo ejercicio define el destino de quienes la ponen en práctica. Como se explicará más adelante en los resultados de este estudio, por lo general, las iniciativas para promover la responsabilidad en los procesos comunicativos han estado ligados a la Responsabilidad Social desde una visión estratégica. Sin embargo, el caso de la Comunicación Responsable (CR) es independiente de esta corriente, ya que la CR se entiende desde una visión normativa ante los desafíos éticos actuales, en otras palabras, la comunicación responsable no es la acción de apoyo a los entornos próximos sino la esencia misma del acto de comunicar.

La demanda de un uso responsable de la comunicación es un fenómeno con trayectoria atravesado por debates que cuestionan su ejercicio en ámbitos como la comunicación mediática y periodística (Guri, 2001) la propaganda electoral (Borges & Aznar, 2014), el marketing y la publicidad (Andino, 2017) o la comunicación corporativa (Weder & Karmasin, 2017). El auge de la Comunicación Responsable (CR) como dimensión de análisis en el ámbito profesional y la academia (Jaksa y Pritchard, 1996; Aznar, 1999; Hernández-Flores, Navarro Sequeira y Rivera Salas, 2020), nos invita a revisar su tratamiento en la producción científica. En vías de definir la CR como objeto de estudio, este artículo presenta un estado de la cuestión cuyo propósito es aportar definiciones y características presentes en la literatura científica en comunicación y ciencias sociales.

Normalmente, para adentrarse en el estudio de cualquier objeto, el primer paso es explorar lo que otros investigadores han concluido sobre él. En el caso de la Comunicación Responsable, a pesar de ser un concepto recurrente en la literatura académica, no se han realizado esfuerzos por rastrear sus antecedentes o conocer el estado en el que se encuentra actualmente.

Así, el presente trabajo contribuye al desarrollo de la perspectiva en Comunicación Responsable al ser el primer esfuerzo en construir un Estado del Arte de este concepto. Los resultados de este trabajo serán un recurso valioso para investigadores que trabajan



en la materia. Además, el trabajo realizado funge como parteaguas para futuras investigaciones y para el desarrollo de la perspectiva en Comunicación Responsable y todas sus subcapas de aplicación.

## 2. Metodología

Se diseñó una investigación de tipo descriptivo y exploratorio cuyos objetivos fueron identificar la literatura en comunicación responsable y el tratamiento del concepto como dimensión de análisis. Con base en ello, se siguieron los criterios metodológicos de Arkasey & O'Malley (2005) y Sala-Roca y Arnau-Sabatés (2015) para la revisión sistemática de artículos, libros, manuales y reportes relacionados con el concepto Comunicación Responsable.

La búsqueda de publicaciones se realizó en los repositorios EBSCO, Scopus y Web of Science de los cuales se extrajeron documentos publicados en un periodo de diez años (2010-2020). Las palabras clave empleadas en la búsqueda fueron “Comunicación Responsable” “Comunicación y Responsabilidad” “Comunicación Socialmente Responsable” “Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa” “Comunicación Ética”. La exploración de términos se realizó en tres idiomas, español, inglés y francés, y empleó los conectores lógicos de búsqueda AND y OR, (por ejemplo, Comunicación AND Responsabilidad). Una primera fase de búsqueda proporcionó 86 publicaciones. Tras un primer cribado, la muestra se acotó en 68 documentos, de la cual se seleccionaron los estudios que cumplieron con los principales criterios de inclusión y exclusión para su análisis (Tabla 1). El corpus final de trabajo se delimitó en 51 publicaciones (Ver anexo 1).

**TABLA 1. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN EN LA SELECCIÓN DE LA LITERATURA EN COMUNICACIÓN RESPONSABLE**

Crterios de Inclusión y exclusión
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Pertenencia de estudio.</b> Se seleccionaron únicamente las publicaciones relacionadas con el estudio de la CR en Comunicación y Ciencias Sociales. Se excluyeron aquellas provenientes de otras áreas.</li><li>- <b>Carácter científico.</b> Se seleccionaron las publicaciones con rigor científico: artículos en revistas especializadas, libros, capítulos de libros, manuales y otros reportes de investigación. Se excluyeron las publicaciones sin componentes de investigación básica o aplicada.</li><li>- <b>Accesibilidad:</b> Se seleccionaron las publicaciones con acceso abierto y con acceso de pago subvencionadas por la universidad. Se excluyeron de este modo, publicaciones a las que no se tuvo acceso por ser de pago.</li><li>- <b>Relación teórica/metodológica.</b> Se seleccionaron únicamente las publicaciones relacionadas con el objeto de estudio. En contraste, se discriminaron aquellas con falta de profundidad o claridad en su análisis.</li><li>- <b>Fecha de publicación.</b> Se recogieron los documentos publicados y reeditados en el periodo 2010 a 2021. La revisión se hizo a partir del año 2010 con el objetivo de conocer el estado actual de la materia como comúnmente se establece para la construcción del estado del arte. Excepcionalmente se integraron las obras con aportación teórica y/o metodológica referenciadas en los estudios del primer bloque.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

En una primera fase de análisis, los investigadores categorizaron las publicaciones para su descripción y análisis de rasgos (Tabla 2). En una segunda fase, exportaron los documentos al software Atlas.ti (V.8) y procedieron a su exploración cualitativa. De acuerdo a los objetivos del análisis, se profundizó en la revisión teórica del concepto Comunicación Responsable y su abordaje teórico metodológico en la literatura. El método de aproximación fue de carácter deductivo; es decir, los datos codificados en el análisis se basaron principalmente en el tratamiento directo de los autores al concepto Comunicación Responsable y no de las conclusiones o inferencias hechas por los analistas. Para ello se revisaron principalmente cuatro elementos en las publicaciones: a) La aproximación de la Comunicación Responsable como objeto de estudio b) Los objetivos de investigación y dimensiones de análisis c) La metodología de aproximación, y d) Los principales resultados, hipótesis y/o conclusiones formuladas. Las dimensiones, descripciones y categorías usadas para la clasificación y análisis de documentos se muestran en la tabla siguiente.

**TABLA 2. FICHA DE REGISTRO PARA LA CLASIFICACIÓN DE DOCUMENTOS.**

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción y categorías</b>
<b>Tipo de documento:</b>	<i>Artículo científico:</i> Publicaciones indexadas en revistas de impacto y validez científica.
	<i>Capítulo de Libro:</i> Publicaciones de impacto y relevancia académica.
	<i>Libro:</i> Publicaciones de impacto especializadas en comunicación; editadas preferentemente por referentes en el campo de la comunicación y ciencias sociales
	<i>Manual de investigación:</i> Editados por instituciones académicas y privadas referentes en el campo
	<i>Actas de congreso y conferencias:</i> Publicaciones editadas y publicadas por instituciones renombradas en el campo.
<b>Lugar de publicación</b>	Lugar de edición y publicación
<b>Idioma de publicación</b>	Lengua original de publicación
<b>Año</b>	Año de publicación (de la primera edición)
<b>Disciplina de investigación</b>	Disciplina: El ámbito de estudio en el que emerge la producción científica. (Por ejemplo, comunicación, psicología, administración, sociología, etc.)
<b>Ámbito de investigación (estudios en comunicación)</b>	En caso de estudios en Comunicación, en qué rama se ubica. (Por ejemplo, comunicación organizacional, comunicación en salud, comunicación política, etc.).
<b>Objeto de investigación</b>	Breve descripción del objeto de estudio, objetivos de la investigación y resultados.
<b>Tipo de estudio</b>	Descripción categórica del tipo de estudio: a) cuantitativo, b) cualitativo, c) Mixto, d) Revisión de la literatura

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Resultados



### 3.1 Rasgos formales de la producción científica en Comunicación Responsable

La revisión primaria de la literatura arrojó que la bibliografía en Comunicación Responsable se encuentra mayoritariamente en el ámbito de la investigación europea en campos como la comunicación empresarial y la comunicación ética de empresas, grupos e instituciones. De acuerdo con la clasificación propuesta por los autores, estos estudios destacan en su mayoría por el tratamiento cualitativo del tema y por exponer planteamientos teóricos-reflexivos. En contraste, las aproximaciones de tipo empírico fueron mínimas y se limitaron al estudio de casos. La descripción de los principales resultados se describe a continuación.

Siguiendo los rasgos de clasificación (ver Tabla 2), la producción científica se agrupó mayoritariamente como artículos científicos (56.86%, n = 29), trabajos publicados en Journals y revistas de divulgación con procesos de revisión a pares (*peer review*). Por su parte, publicaciones como capítulos de libro (15.68%, n=8), libros especializados (7.84%, n = 4) y documentos secundarios de investigaciones (manuales y memorias de congreso) tuvieron presencia menos relevante (19.6%, n = 10).

En relación al tipo de investigación, los documentos se clasificaron principalmente como estudios cualitativos (39.21%, n = 20), seguidos por los estudios de corte cuantitativo (13.72% n = 7) y los enfoques mixtos (7.84% n = 4). Publicaciones como las revisiones de la literatura, dossiers de investigación y ensayos agruparon el resto de porcentaje.

Siguiendo la tradición científica, el idioma predominante en la divulgación de la Comunicación Responsable ha sido el inglés. Poco más de la mitad de la bibliografía encontrada fue en esta lengua (47.05%, n = 24). Los documentos en castellano ocuparon poco más de un tercio (43.13%, n = 22) mientras que el francés agrupó el resto de publicaciones (9.80%, n = 5).

En cuanto a la región geográfica, 41.17% (n = 21) de la producción científica se ubicó principalmente en la región europea, destacando los documentos procedentes de España. En segundo lugar, se encontraron los trabajos publicados en Norteamérica (21.56%, n = 11), con Estados Unidos al frente. En contraste, documentos de otras regiones como el Medio Oriente y Asia fueron escasos (3.92%, n = 2). Los estudios en Latinoamérica por su parte ocuparon la tercera posición en esta búsqueda con el 31.37% (n = 16) de las publicaciones y el liderazgo de Argentina en el campo.

Por otra parte, la producción académica en Iberoamérica presenta características particulares. Por lo general, en esta área geográfica, la perspectiva en Comunicación Responsable no está condicionada por la Responsabilidad Social. Es decir, la CR parece de acuerdo a lo estudiado, tomar forma como una perspectiva independiente. Así la perspectiva en CR cobra fuerza hasta la segunda mitad de la década de 2010, pues solo se registran dos publicaciones anteriores a este periodo (Azuelo, 2009; González, 2009).

Respecto a la fecha de publicación, se demuestra también que la producción académica sobre el tema empieza a repuntar a partir de la década de 2010, especialmente en Latinoamérica. Esto deja en evidencia que el término de Comunicación Responsable se ha ido consolidando en la última década. A continuación, se presenta la Fig. 1 que permite observar con mayor precisión los datos más representativos:



**FIGURA 1. PERSPECTIVA HISTÓRICA**



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el campo de especialización con el que se ha relacionado la producción científica encontrada ha sido los Estudios en Comunicación. El 90% de los textos registrados pertenecen a este campo, mientras una fracción menor se relacionó con disciplinas como la psicología y la administración. En cuanto a los ámbitos de conocimiento, los documentos encontrados fueron ubicados principalmente dentro áreas temáticas como la comunicación empresarial, el marketing y las relaciones públicas. Asimismo, se observó una vinculación transversal con áreas como la comunicación para la salud, la divulgación científica y el periodismo. Para profundizar en la transversalidad de los estudios en Comunicación Responsable de la literatura seleccionada se propone el siguiente análisis cualitativo.

### 3.2 Aproximación a la Comunicación Responsable en la literatura científica

Para fines sistemáticos del análisis cualitativo se procedió a ordenar y clasificar los temas de la literatura seleccionada. Dicho ejercicio arrojó como resultado la restitución de dos categorías principales. Por un lado, el estudio de la comunicación en el marco de la responsabilidad social, por otro, el estudio de las prácticas que hacen de la comunicación una actividad responsable. Los contextos de referencia en ambos casos suponen dos áreas de especialización bastante conocidas: la “Comunicación Ética” y la “Comunicación de la Responsabilidad Social”. La Tabla 3 expone de forma resumida las principales características de cada una de estas áreas. Las definiciones que ambos contextos aportan al estudio de la Comunicación Responsable se describen en los siguientes sub-apartados.

**TABLA 3. CONTEXTOS DE EMERGENCIA DE LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE**

Comunicación de la Responsabilidad Social (CRS)	Comunicación Ética (CE)
La comunicación es instrumento para la ejecución de unos objetivos que benefician a una organización en términos de imagen y reputación.	La comunicación es el resultado de los principios y valores que orientan la actuación de personas y organizaciones. El beneficio mutuo de sus involucrados la denomina como una actividad responsable.

Para el cumplimiento de sus objetivos, esta forma de comunicación se sirve de la estrategia.	Ratifica mediante su ejercicio, su compromiso con los involucrados: la aplicación de derechos y deberes.
Pertenece a las organizaciones (empresas e instituciones) públicas y del sector privado.	Presente en el sector público y privado, desde el nivel interpersonal hasta nivel mediático
La comunicación masiva es su principal campo de exploración. La comunicación digital es su foco de interés actual.	No discrimina niveles de comunicación para su estudio. La comunicación digital predomina como contexto de estudio.
Ha aportado mayormente estudios de casos para ejemplificar las prácticas de comunicación responsable.	Ha contribuido principalmente con discusiones teóricas al planteamiento y problematización de una Comunicación Responsable como objeto de análisis.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 La Comunicación Responsable en el contexto de la Responsabilidad Social

Los estudios en esta categoría se refieren a la Comunicación Responsable como una actividad de corte instrumentalista a beneficio de los propósitos e intereses de quienes ostentan y dirigen la comunicación (principalmente empresas e instituciones). La planificación y ejecución de estrategias es señalada entre los principales referentes como un elemento esencial en su definición mientras que la comunicación digital se observa como su principal contexto de análisis.

Algunos referentes clave en este ámbito los encontramos en los trabajos como los aportados por Rincón & Ramírez (2018), Pagani (2017) o Weder & Karmasin (2017). Estos autores se han aproximado a la definición y estudio de la comunicación responsable como una actividad estratégica que beneficia los intereses de grupos, empresas e instituciones. Vista desde la perspectiva, la comunicación se erige como acción responsable en tanto se define como respuesta a la estrategia que las organizaciones planean en aras de su reproducción económica, política y social. En esta línea, dicha perspectiva concibe a la comunicación como una herramienta mediante la cual se consiguen objetivos que tarde o temprano favorecen en la construcción de la reputación y la imagen (López-Vázquez, 2014; Orjuela, 2011).

Una segunda característica sobre la Comunicación Responsable en este ámbito ha sido su aplicación en el contexto corporativo. Respecto a esta relación, Weder & Karmasin (2017) y Ferré & Orozco (2014) han reflexionado sobre el estudio de la comunicación responsable como una objetivación de las acciones que legitiman los marcos de actuación de organizaciones y grupos. En esta línea, los autores han venido problematizando las principales consecuencias de erigir una comunicación responsable de la mano de estrategias de publicidad y marketing como los problemas para construir una imagen favorable y legítima.

Si bien la comunicación responsable en el contexto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha estudiado en el sector privado, otros autores han tenido interés por explorar ámbitos distintos. Siguiendo esta línea, Pradhan & Roy (2011) han analizado la influencia de los modelos de comunicación responsable de empresas en el sector público. Los autores conciben el papel de la RSC como ejemplo para otras organizaciones y por tanto orientadoras de la responsabilidad social en sectores como las organizaciones civiles, las universidades o la administración pública. Aunque el carácter de esta comunicación presenta algunas vicisitudes, la inserción del concepto comunicación responsable parece tener consecuencias favorables tal como señalan los autores.





De acuerdo con la revisión de la literatura, la comunicación responsable en el ámbito de la RSC se ha constituido en los últimos años dentro de un campo específico. El análisis de la literatura destaca la comunicación digital como un ámbito en auge. Así, por ejemplo, Ferauge y Pozniak (2017) han realizado un estudio sobre los determinantes de la comunicación responsable de empresas a través de sus sitios webs y redes sociales. Cho, Furey & Mohr (2016) por su parte han estudiado la comunicación de la RSC a través de redes sociales y su papel como forma para mantener una comunicación efectiva entre empresas y grupos de interés. Los estudios concluyen identificando a la comunicación responsable como una dimensión operativa (funcional/instrumental) en beneficio de empresas y su imagen.

Finalmente, dentro de esta categoría destacan las aportaciones de tipo teórico, caracterizadas por su reflexión a partir de la experiencia en el ámbito organizacional y/o empresarial. Si bien se trata de un campo en desarrollo, autores como Beltamirano (2017) reconocen la necesidad de contribuir a un marco epistemológico que abone al estudio de la comunicación responsable, pues tal como sostiene la autora, esta investigación se ha centrado en su aplicación práctica, dejando a un lado la construcción de marcos conceptuales y metodológicos que contribuyan a su análisis.

### 3.5 La Comunicación Responsable en el contexto de la Comunicación Ética

Los estudios centrados en la CR como perspectiva independiente de la Responsabilidad Social ponen énfasis en la dimensión ética de la comunicación. En este sentido, se contemplan valores y principios morales, en pro del bien común. Aunque algunos estudios de este grupo enfocados al ámbito corporativo hacen mención a la RSC, tienden a concebir la CR como un elemento independiente pero complementario y fundamentado en valores. Por ejemplo, Redmund (2015) propone una “comunicación de liderazgo” basada en tres valores: la accesibilidad, la proactividad y la transparencia. Otros autores hacen énfasis en la corresponsabilidad que existe entre los actores de un acto comunicativo (De Andrés y González, 2012; Liskauskas, Ribeiro y Vasconcelos, 2019). En general, los estudios sobre CR toman estas ideas de carácter ético como principios rectores.

Aunado a lo anterior, la CR se concibe desde un sentido normativo; es decir, como una forma de regular los procesos comunicativos. Esta regulación basada en principios éticos se pone de relieve en contextos o situaciones de crisis. Por ejemplo, el estudio de Tabbaa (2010) está enfocado en la aplicación de la CR en situaciones de crisis de salud y brotes de enfermedades. El autor sostiene que una CR es esencial para evitar retrasos en el control de brotes, la desconfianza del público y confusiones sociales, políticas y económicas que generen mayor caos.

En algunos estudios de esta categoría el enfoque recae en la aplicación de la CR en la comunicación mediática. Los autores señalan los riesgos en este ámbito, ya que los medios de comunicación cumplen un rol importante al diseminar mensajes de interés público a escala masiva. Lagneaux (2020) aborda la “infodemia”, y en particular la propagación de fake news como uno de los obstáculos principales para alcanzar una comunicación responsable. De Lellis y Torres (2018) sostienen que la comunicación mediática tiene un impacto en los procesos de estigmatización social de la salud mental. Los estudios proponen diversos lineamientos éticos a seguir para los medios de comunicación que debieran ser atendidos.

Los estudios en CR se aplican en diferentes ámbitos y en distintos niveles de comunicación. Por ejemplo, se hallaron estudios centrados en la comunicación a nivel interpersonal, mientras algunos otros tienen enfoque en la comunicación a nivel masivo; así como estudios en el ámbito organizacional, político y de la salud. Como ejemplo de



esta característica, Liskauskas, Ribeiro y Vasconcelos (2019) sostienen que la percepción pública sobre investigaciones científicas se ve influida por la comunicación mediática; mientras que Weijts (1994) propone la aplicación de una CR en el ámbito de la salud, a nivel interpersonal entre médico y paciente. Esto implica que no hay limitaciones en cuanto al ámbito o nivel comunicativo para la CR sino más bien que su teorización transversal es aplicable a cualquier sub-campo de la comunicación.

Por otra parte, existen estudios en CR que se centran de forma particular en el ámbito online. Se ponen de relieve las particularidades de la comunicación online en su dimensión ética. Hallahan (2006) sostiene que el internet presenta nuevas fronteras éticas debido a la transformación que ha hecho en las telecomunicaciones. Algunas de estas transformaciones se basan en que el internet permite alcanzar una audiencia más grande y global, de manera instantánea y a cualquier momento. El autor propone acompañar estas oportunidades con una CR basada en un acceso equitativo a la información, precisión de contenido, veracidad, interactividad, personalización, privacidad y utilidad.

Finalmente, algunos autores sostienen que el concepto de CR está aún en desarrollo y proponen una discusión a nivel teórico que permita la construcción de un modelo holístico. En algunos casos esta discusión también se centra en la distinción entre la comunicación de la RSC y la CR. En el ámbito organizacional, Katambwe (2018) afirma que la visión actual del papel de la responsabilidad en la comunicación se ha centrado en la estrategia de RSC. El autor sostiene que es necesario desarrollar una nueva dimensión ética que considere a la comunicación como mediación en lugar de transmisión y esa pudiera ser la CR.

#### 4. Discusión

Aunque comunicar con responsabilidad ha sido un tema recurrente tanto en la sociedad como en la comunidad científica, el tratamiento de la comunicación responsable como objeto de estudio ha sido reservado. De acuerdo con la revisión de la literatura, la Comunicación de la Responsabilidad Social y la Comunicación Ética aportan conceptos y definiciones que permiten problematizar el estudio de la Comunicación Responsable. Sin embargo, la profundidad en su análisis se encuentra limitado por la ausencia de conceptos y categorías que permiten explorar en profundidad sus características y ámbitos de acción e incidencia. La relevancia de la Comunicación Responsable en la actualidad pone de manifiesto la urgente necesidad de revisar los rasgos esenciales de esta forma de comunicación y cómo se gestiona en sus distintos campos de acción.

En este sentido, vale la pena resaltar que el contexto digital es un ámbito que está siendo explorado desde ambas perspectivas, sobre todo a partir de la segunda década del siglo XXI (Beltamirano, 2018; Cho, M., Furey, y Mohr, 2016; Ferauge, y Pozniak, 2017). Este hecho parece indicar que la comunicación digital presenta desafíos que aún no se han explorado en profundidad. Por esta razón es necesario atender las preocupaciones bajo este contexto y realizar investigaciones enfocadas en este sub-campo y otros de relevancia bajo la perspectiva de Comunicación Responsable.

En conclusión, la información documentada sugiere que la comunicación responsable es una perspectiva que pone énfasis en la dimensión ética de la comunicación: valores y principios morales. Algunos estudios enfocados al ámbito corporativo tienden a concebirla como un elemento independiente pero complementario a otros procesos comunicativos. Se denota también que es fuertemente concebida desde un sentido normativo; es decir, como una forma de regular los procesos comunicativos, especialmente en situaciones de crisis o de comunicación online.



Sin embargo, como lo demuestran los resultados, es evidente que en la literatura académica se relaciona a la Comunicación Responsable con la Responsabilidad Social. Los estudios en Responsabilidad Social pretenden ligar al campo de la comunicación con una dimensión que contempla su compromiso social. Sin embargo, tales perspectivas se han conformado con una visión reduccionista que percibe observar a la comunicación desde una mirada meramente instrumentalista.

La Comunicación Responsable como tal propone una nueva visión de las capacidades intrínsecas de un proceso comunicativo como son la honestidad, la empatía, la transparencia, la interactividad y la consistencia como rasgos fundamentales mismos que a continuación se refieren:

**TABLA 4. RASGOS DE LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE**

<b>Honestidad</b>	Se refiere a la posibilidad de verificar lo que se comunica a través de datos e información oficial, incluidas las referencias proporcionadas en el discurso o la pieza comunicativa utilizada.
<b>Empatía</b>	Implica mostrar respeto por la audiencia al considerar su contexto y necesidades específicas al momento en que se expresa un discurso o se emite una comunicación de cualquier tipo.
<b>Transparencia</b>	Compartir toda la información necesaria sobre lo que hace la organización, institución o figura pública y cómo lo hace en virtud de construir una percepción sólida ante sus públicos.
<b>Interactividad</b>	Se refiere a la comunicación dialógica donde la organización o figura pública no es la única que aporta, sino que siempre considera la retroalimentación que recibe de sus audiencias para hacer los cambios necesarios y mejorar sus procesos y sus actividades comunicativas.
<b>Consistencia</b>	Es mantener una comunicación coherente, que tiene como base los valores organizacionales, profesionales o individuales aunados al comportamiento que se ejerce.

Fuente: Elaboración propia.

El interés del trabajo que aquí presentado radica también en el sentir respecto a que la Comunicación Responsable es cada vez más un área de interés ante la constante demanda de un uso coherente y consistente de la comunicación en escenarios públicos y por ende de figuras públicas pertenecientes a diversos ámbitos, en donde ejercer la comunicación se ha convertido en una especie de trinchera de alto riesgo al dejar de lado los rasgos de honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia, su uso no sólo se limita a escenarios macros y de alto impacto en la opinión pública como los medios de comunicación, sino también a entornos micro de relevancia interactiva y dialógica como pueden ser los de un profesionalista, como puede ser un médico o un terapeuta con su paciente o el diálogo de un profesor con su estudiante.

En este contexto la CR requiere de una conceptualización más puntual que le permita diferenciarse de las áreas afines ya mencionadas, fortaleciendo así un marco teórico particular para el área y metodologías acordes que permitan una medición objetiva de la CR en aras de lograr su intención primordial, extender el compromiso de la comunicación a una dimensión social que permee todos los entornos bajo una propuesta



más asertiva de la comunicación, misma que deberá estar cimentada en el uso de los rasgos específicos que propone la perspectiva y de nuestro interés por volverla inherente a todos los espacios públicos macro y micro en donde se ejerza. Por lo que la mirada de esta revisión permite un avance en ese sentido.

## Referencias bibliográficas

Andino Pontón, M. P. (2017). *La ética en las agencias de publicidad: propuesta Educomunicativa*. [Doctoral dissertation, Universidad Internacional de Andalucía]. Repositorio Abierto de la Universidad Internacional de Andalucía. <https://bit.ly/3D0zdKz>

Arksey, H. & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8, 19-32. <https://doi.org/10/bqnqnb>

Aznar, H. (1999). *Comunicación Responsable: La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

Beltamirano, B. (3 y 4 de noviembre, 2017). Introducción a la Responsabilidad Social Empresaria y a la Comunicación Responsable. *XXI Encuentro de Jóvenes Investigadores de la Universidad Nacional del Litoral*. Santa Fe, Argentina; Universidad Nacional del Litoral. <https://bit.ly/3rKxwz0>

Beltamirano, B. (25 y 26 de octubre, 2018). Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Responsable a través de la Web. Análisis de la Información Sobre Responsabilidad Social Aplicado a las Pymes de la Región Centro – Norte De La Provincia De Santa Fe. *XIII Jornadas de Investigación*. Santa Fe, Argentina; Universidad Nacional del Litoral. <https://bit.ly/3Ey2fTq>

Borges, R. F. R., & Aznar, H. (2014). La ética de la comunicación en la balanza. *Dilemata*, (15), 171-179. <https://bit.ly/3D0I9RI>

Cho, M., Furey, L., & Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69. <https://doi.org/10/ghfksf>

Cullen-Knox, C., Fleming, A., Lester, L., & Ogier, E. (2019). Publicised scrutiny and mediated environmental conflict: The case of Tasmanian salmon aquaculture. *Marine Policy*, 100, 307-315. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2018.11.040>

De Lellis, C., & 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. Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-122/714>

Doorley, J. & García, H. F. (2020). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.

Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of business ethics*, 118(4), 731-746. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>



- Eberwein, T., Fengler, S., & Karmasin, M. (Eds.). (2019). *Media accountability in the era of post-truth politics: European challenges and perspectives*. London : Routledge.
- Ferauge, P., & Pozniak, L. (2017). Déterminants de la communication responsable sur internet. *La Revue Des Sciences De Gestion*, 284(2), 35. <https://doi.org/10.3917/rsg.284.0035>
- Ferré, C. & Orozco, J. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. *Cuadernos de Información*, 29(2), 91-104. <https://doi.org/10.7764/cdi.29.239>
- Guri, J. M. C. (2001). Perspectiva ética del periodismo electrónico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7(49). <https://bit.ly/3CYR9Fa>
- Hallahan, K. (2006). Responsible Online Communication. In K. Fitzpatrick & C. Bronstein, *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy* (1st ed., pp. 107-130). Thousand Oaks: SAGE.
- Hernández Flores, H., Navarro Sequeira., M. and Rivera Salas, P. (2020). Crisis gubernamental en la prensa mexicana. El tratamiento del caso Culiacán en medios nacionales. En Vicente, A. Y Abuín, N. (2020). *Comunicación Especializada Del Siglo XXI*. 1st ed. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., pp.975-998. <https://bit.ly/3nYA36j>
- Jaksa, J., & Pritchard, M. (1996). *Responsible communication*. Cresskill, NJ: Hampton Pr.
- Katambwe, J. (2018). La communication responsable : une approche dialogique constitutive des organisations. *Revue Communication & Professionnalisation*, (6), 55-77. <https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3443>
- Lagneaux, M. (2020). Comunicación responsable en tiempos de Pandemia. *Question/Cuestión*, 1(mayo), e284. <https://doi.org/10.24215/16696581e284>
- Liskauskas, S., Ribeiro, M., & Vasconcelos, S. (2019). Changing times for science and the public. *EMBO reports*, e47906. <https://doi.org/10.15252/embr.201947906>
- López Vázquez, B. (2014). Evolución e impacto en la comunicación de valores responsables. Caso de estudio en España. *Historia Y Comunicación Social*, 19(0), 511-523. [https://doi.org/10.5209/rev\\_hics.2014.v19.45152](https://doi.org/10.5209/rev_hics.2014.v19.45152)
- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, 1, 137-156. <https://bit.ly/3lJkXQl>
- Pagani, G. (2012). ¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar? *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 14(40), 117-125. <https://bit.ly/3dvSbOW>
- Pradhan, S., & Roy, S. (2011). The Nature of Socially Responsible Communication in Indian Companies. *Verslas: Teorija Ir Praktika*, 12(1), 24-32. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.03>
- Redmund, D. (2015). *The ART of responsible communication* (1st ed.). New York: Business Expert Press.



Rincón, Y., & Ramírez, R. (2018). Comunicación responsable en las organizaciones. In M. Quintero & M. Sánchez, *Responsabilidad Social Corporativa* (1st ed., 93-100). Cali: Univalle.

Sala-Roca, J. & Arnau-Sabatés, L. (2015). *El planteamiento del problema, las preguntas y los objetivos de la investigación: criterios de redacción y check list para formular correctamente*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://bit.ly/3pblqe1>

Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication* Chichester, West Sussex : Wiley-Blackwel

Tabbaa, D. (2010). Emerging zoonoses: responsible communication with the media—lessons learned and future perspectives. *International Journal Of Antimicrobial Agents*, 36, S80-S83. <https://doi.org/10/bdwfrt>

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Weder, F., & Karmasin, M. (2017). Communicating Responsibility: Responsible Communication. In S. Diehl, M. Karmasin, B. Mueller, R. Terlutter & F. Weder (eds.) *Handbook of Integrated CSR Communication* (1st ed., pp. 71-86). Cham: Springer. <https://doi.org/10/g8nm>

Weijts, W. (1994). Responsible health communication: Taking control of our lives. *American Behavioral Scientist*, 38(2), 257–270. <https://doi.org/10.1177/0002764294038002007>

Xifra, J. (2009). *Comunicación proactiva: la gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelona: Gedisa.

Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Abingdon, Oxford: Routledge.

## Anexo 1

Estudio	Ámbito	Tipo	Categoría
Azuero, D. (2009). La comunicación de la RSE	Comunicación organizacional	Libro	Comunicación de RSC
Beltamirano, B. (2017). Introducción a la responsabilidad social empresaria y a la comunicación responsable.	Comunicación organizacional	Conference paper	Comunicación de RSC
Beltamirano, B. (2018). Responsabilidad social empresarial y comunicación responsable a través de la web. análisis de la información sobre responsabilidad social aplicado a las pymes de la región centro – norte de la provincia de santa fe.	Comunicación organizacional	Conference paper	Comunicación de RSC
Cho, M., Furey, L., & Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media.	Comunicación organizacional	Artículo de investigación	Comunicación de RSC
Ferauge, P., & Pozniak, L. (2017). Déterminants de la communication responsable sur internet.	Comunicación organizacional online	Artículo de investigación	Comunicación de RSC
Ferré, C. & Orozco, J. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa.	Comunicación organizacional	Artículo de investigación	Comunicación de RSC
González, M. (2009). La Comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE	Comunicación organizacional	Cuaderno monográfico	Comunicación de RSC
López Vázquez, B. (2014). Evolución e impacto en la comunicación de valores responsables. Caso de estudio en España.	Comunicación organizacional	Artículo de investigación	Comunicación de RSC
Mitra, R. (2011). “My Country’s Future”: A Culture-Centered Interrogation of Corporate Social Responsibility in India.	Comunicación organizacional y publicidad	Artículo de investigación	Comunicación de RSC
Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial.	Comunicación organizacional	Artículo de investigación	Comunicación de RSC
Pagani, G. (2012). ¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar?	Comunicación organizacional	Artículo de Investigación (Dossier)	Comunicación de RSC



Pradhan, S., & Roy, S. (2011). The Nature of Socially Responsible Communication in Indian Companies.	Comunicación organizacional	Artículo de investigación	Comunicación de RSC
Quintero, Y., Sukier, H., Contreras, J., & Ramírez, R. (2019). Responsible communication strategies for small and medium-sized enterprises.	Comunicación organizacional	Artículo de investigación	Comunicación de RSC
Štríteská, M., & Bartáková, K. (2012). Assessment of communication of socially responsible activities in selected companies.	Comunicación organizacional	Artículo de investigación	Comunicación de RSC
Tench, R., Sun, W., & Jones, B. (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study.	Comunicación organizacional	Capítulo de libro	Comunicación de RSC
Villagra, N. & López, B. (2013). Analysis of values and communication of the responsible brands.	Comunicación organizacional	Artículo de investigación	Comunicación de RSC
Weder, F., & Karmasin, M. (2017). Communicating Responsibility: Responsible Communication.	Comunicación organizacional	Capítulo de libro	Comunicación de RSC
Audouin, A., Courtois, A., & Rambaud-Paquin, A. (2009). La communication responsable.	Comunicación para el desarrollo sostenible	Libro	Comunicación responsable
Cialdini, R. (1997). Professionally Responsible Communication with the Public: Giving Psychology a Way.	Comunicación de la ciencia	Artículo de Investigación (Dossier)	Comunicación responsable
Davenport, F. (2012). Walking the ethical tightrope between science and policy: responsible communication of scientific research to policy-makers.	Comunicación de la ciencia y políticas públicas	Conference Paper	Comunicación responsable
De Lellis, C., & Torres, F. (2018). Comunicación responsable en salud mental y adicciones.	Comunicación de salud pública	Conference Paper	Comunicación responsable
Debos, F. (2005). L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise: la nécessité d'une communication « responsable ».	Comunicación empresarial	Artículo de Investigación (Dossier)	Comunicación responsable





Dekhili, S., & Elhajjar, S. (2016). Les conditions d'efficacité d'une communication environnementale responsable.	Comunicación ambiental de las empresas	Conference Paper	Comunicación responsable
Fahlquist, J., & Roeser, S. (2014). Nuclear energy, responsible risk communication and moral emotions: a three level framework.	Comunicación pública	Artículo de investigación	Comunicación responsable
Hallahan, K. (2006). REsponsible Online Communication.	Comunicación online	Capítulo de libro	Comunicación responsable
Katambwe, J. (2018). La communication responsable : une approche dialogique constitutive des organisations.	Comunicación organizacional	Artículo de Investigación (Dossier)	Comunicación responsable
Lagneaux, M. (2020). Comunicación responsable en tiempos de Pandemia.	Comunicación organizacional y mediática	Viewpoint	Comunicación responsable
Liskauskas, S., Ribeiro, M., & Vasconcelos, S. (2019). Changing times for science and the public.	Comunicación de la ciencia	Artículo de revisión	Comunicación responsable
Redmund, D. (2015). The ART of responsible communication	CR para líderes de organizaciones	Libro	Comunicación responsable
Seeger, M., & Ulmer, R. (2003). Explaining Enron.	Comunicación ética / Comunicación organizacional en situaciones de crisis	Artículo de investigación	Comunicación responsable
Tabbaa, D. (2010). Emerging zoonoses: responsible communication with the media—lessons learned and future perspectives.	Comunicación de salud pública y mediática	Artículo de Investigación (Dossier)	Comunicación responsable
Torres Valdés, R., Núñez Gómez, P., & Hanninen, L. (2014). Proyectos participativos y transversales como base de aprendizaje de una visión crítica y socialmente responsable de la comunicación.	Comunicación organizacional y educativa	Artículo de investigación	Comunicación responsable
Ulmer, R. (1999). Responsible Speech in Crisis Communication: The Case of General Motors v. Dateline NBC.	Comunicación organizacional en situaciones de crisis	Artículo de investigación	Comunicación responsable



Varey, R. (2001). Responsive and responsible communication practices: a pluralist perspective.	Comunicación organizacional	Capítulo de libro	Comunicación responsable
Weiser, D. (1988). Two concepts of communication as criteria for collective responsibility.	Comunicación organizacional	Artículo de Investigación (Dossier)	Comunicación responsable
Weijts, W. (1994). Responsible health communication: Taking control of our lives.	Comunicación de la salud	Artículo de Investigación (Dossier)	Comunicación responsable
De Andrés, S., & González, R. (2012). La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable.	Comunicación organizacional	Artículo de investigación	Convergente
García-Marzá, D. (2017). From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication.	Comunicación ética / Comunicación organizacional	Artículo de investigación	Convergente
Gutauskas, A., & Valdez, R. (2019). Comunicación responsable de una marca turística en crisis: el caso de villa la angostura en la erupción del volcán Puyehue.	Comunicación de marca turística	Artículo de investigación	Convergente
Holičninová, M., & Nagyová, L. (2019). A New Approach to Sustainable Reporting Responsible Communication Between Company and Stakeholders in Conditions of Slovak Food Industry.	Comunicación empresarial	Capítulo de libro	Convergente
Jaksa, J., & Pritchard, M. (1996). Responsible communication.	Comunicación en organizaciones, profesiones y negocios	Libro	Convergente
Meleancă, R., Neacșu, M., & Fruth, A. (2015). Aspects Regarding Responsible Communication as a Marketing Priority of the Modern Company.	Comunicación y marketing empresarial	Artículo de investigación	Convergente
Rincón, Y., & Ramírez, R. (2018). Comunicación responsable en las organizaciones.	Comunicación organizacional	Capítulo de libro	Convergente



Sanabria, C. (2015). <i>Mentes consumidoras, cuerpos consumidos. Reflejos sociales en los estereotipos publicitarios. ¿Es posible encaminarnos a un consumo sostenible a través de la comunicación responsable?</i>	Comunicación organizacional y publicidad	Capítulo de libro	Convergente
Rivera Salas, P., Hernández Flores H., Jiménez Méndez A. (2020). <i>Comunicación Responsable en Aulas Virtuales: La perspectiva de los estudiantes durante la Contingencia COVID 19</i>	Comunicación y educación	Capítulo de libro	Comunicación Responsable
Navarrete, M. y Romero, R. (2021). <i>Estrategia didáctica para fortalecer las competencias de producción mediática desde la comunicación para el desarrollo</i>	Comunicación para el desarrollo	Artículo de investigación	Comunicación Responsable
Hernández Flores, H., Sánchez Reina, J., Navarro Sequeira, M. (2020). <i>Perspectiva teórico-práctica de expertos como aporte a la construcción de un modelo en Comunicación Responsable.</i>	Desarrollo teórico de la Comunicación Responsable	Conference Paper	Comunicación Responsable
González Fuentes, R. y Cavagliato, L. (2021). <i>Agenda verde para una comunicación responsable.</i>	Comunicación y periodismo	Conference Paper	Comunicación responsable
Organización Panamericana de la Salud. (2021). <i>Recomendaciones para Medios de Comunicación sobre el Abordaje Responsable de Noticias Vinculadas a la Donación y el Trasplante.</i>	Comunicación y periodismo	Manual	Comunicación responsable
Hernández-Flores, H., Rivera Salas, P., Navarro Sequeira, M. (2021). <i>Perspectiva en comunicación responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación.</i>	Desarrollo teórico de la Comunicación Responsable	Artículo de Investigación	Comunicación responsable
Rivera Salas, P. y Curro Lau, M. (2021) <i>Promoción de la calidad de vida a través del periodismo responsable digital.</i>	Desarrollo del eje de periodismo responsable como componente de la CR	Artículo de Investigación	Comunicación responsable

