

# Disparen primero, averigüen después

HUMBERTO JAIMES QUERO

**Los escándalos que proliferan en las redes sociales, a menudo apoyados en falsedades, profundizan las dudas de un público respecto a la “verdad”. Son parte del espectáculo mediático, y una creciente ansiedad por viralizar contenidos, ganar influencia, incentivar los prejuicios, los sesgos informativos y la cultura de la cancelación. Es común que contaminen la reputación de las personas y el clima en las organizaciones, por lo cual, es necesario diseñar una política al respecto.**

En nuestro tiempo, a diario estalla un escándalo que sacude a la opinión pública. Nos referimos a una tipología de hechos o dichos “considerados inmorales o condenables”, que “causan indignación y gran impacto públicos”, y suelen ser asociados a “alboroto, tumulto, ruido”, según el Diccionario de la Real Academia. Su gravedad se acentúa cuando se basa en informaciones falsas, acusaciones no comprobadas, rumores y otras especies que muestran el lado siniestro del nuevo milenio caracterizado por la creciente desinformación, la necesidad de entretenerse a cualquier precio y otros caprichos.

Tal es el caso, por ejemplo, de un video que un grupo de estudiantes de la Universidad Nacional Experimental de la Fuerza Armada Nacional (Unefa) puso a rodar en Tik Tok, a principios de noviembre del año pasado, en el cual denunciaron que en su formación académica no habían aprendido varias de las experticias indispensables para ejercer la carrera profesional en la que se habían graduado: enfermería.

En efecto, en la pieza de marras, los jóvenes exponían cosas verdaderamente insólitas: “Me gradué sin saber los signos vitales”; “me gradué copiándome los exámenes”; “me gradué sin saber inyectar”; “me gradué sin saber nada”. Era una broma, dijeron, pero los efectos del chiste fueron nefastos para estos humoristas improvisados, la opinión pública y la casa de estudios. La Unefa les retiró el título y los obligó a hacer un curso académico de refuerzo, en un hospital militar, meses después. Todavía hoy, parte del público se pregunta si los egresados estaban bien formados, y si las autoridades de la institución actuaron de manera correcta.

Un escándalo de este tipo casi siempre nos sacude, nadie lo duda, por sus variadas implicaciones, pero su impacto es aún más grave cuando no pretende corregir las desviaciones en el comportamiento social, todo aquello que se aparta de la ley, la ética, la moral y las “buenas costumbres”, pues sus objetivos parecen ir en otra dirección: animar la “civilización del

## DOSSIER

espectáculo”, satisfacer intereses personales y deseos que no alcanzamos a descifrar.

Como hecho o proceso, el escándalo ha contribuido a caracterizar el presente, que algunos autores consideran “la era de la perplejidad” (2018), en la que los modelos sociales están siendo permanentemente cuestionados, los comportamientos y valores que creíamos desviados o inadecuados ganan visibilidad, crece la desinformación, mientras las sonrisas y aplausos se adueñan del ecosistema mediático. De hecho, el periodismo ha tenido que inventar prácticas para abordar las *fake news*, escándalos artificiales y otras variantes de la desinformación diaria que despiertan la incertidumbre, la duda y la desconfianza en las personas.

**Si el escándalo entretiene, pues, es bienvenido a esta civilización, se adosa con facilidad a esta nueva manera de abordar la vida, la información, los medios, el periodismo y hasta la comunicación de las organizaciones.**

### ENTRETENIMIENTO, ESPECTÁCULO Y ESPACIO PÚBLICO

Escándalos ha habido desde hace siglos, mucho antes del auge de la prensa industrial, solo que esta añadió condimentos nada despreciables: un mayor alcance en el público y un impacto más contundente en el comportamiento de la sociedad y sus diferentes grupos de interés.

Con la prensa industrial aparece, según Thompson, el “escándalo mediático”, el cual comenzó a hacerse sentir hacia finales del siglo XVIII. Antes, no obstante, hubo sonoros casos impulsados a través de órganos impresos como los pasquines y publicaciones similares que levantaron polémicas en aquellas sociedades. Reyes, gobernadores y figuras políticas fueron objeto de encendidos textos aparecidos en estos órganos de divulgación, muchas veces considerados “difamatorios”, y cuyo grado de sátira, criticismo y burla afectó la imagen de los personajes señalados, aunque al mismo tiempo desató una ola de persecución, censura y encarcelamiento contra los irreverentes escritores.

Thompson sostiene que, de hecho, después de los pasquines, la aparición y evolución de la prensa marcó el inicio del “escándalo mediático”:

[...] con el desarrollo de las sociedades modernas, la naturaleza, el alcance y las consecuencias de los escándalos han variado en algunos aspectos. Y uno de los aspectos en que han cambiado está relacionado con el hecho de que se hayan visto cada vez más vinculados a formas de comunicación mediática. Ha surgido una forma nueva a la que llamaré ‘escándalo mediático’. (Thompson: 55)

Más allá de provocar asombro, llamar la atención y herir susceptibilidades, muchas veces el escándalo buscó exponer situaciones que constituían una violación de las normas de la sociedad en materia de ética, leyes y justicia; fue una suerte de purga, un intento por sanear las cosas, por enderezar las conductas desviadas; fue un modo de exponer el lado oculto de los poderosos, su falsedad, su ambigüedad, por lo cual no pocas veces generó una respuesta oficial a veces desproporcionada y no justificada: la censura y el encarcelamiento de los denunciantes. Con el paso del tiempo, sin embargo, estos “tumultos” entraron en una dinámica perversa: comenzaron a ser provocados por la prensa, porque vendían, y ese deseo quedó establecido como un rasgo de la vida contemporánea. Así lo observa Thompson:

Los escándalos mediáticos no son simples escándalos reflejados en los medios y cuya existencia es independiente de esos medios: son provocados, de modos diversos y hasta cierto punto, por las formas de la comunicación mediática... Por supuesto, existe una obvia afinidad entre los escándalos y los medios que ha sido explotada por los proveedores del mundo impreso desde la época de los panfletos y los libelos: el escándalo vende. (Thompson: 55)

El autor sostiene que para muchos medios el escándalo cumplía ciertos propósitos mercantiles, generaban ventas y lectores. El argumento cabe tanto para entender el comportamiento de la prensa sensacionalista como las redes socia-

les, donde el amarillismo y otras travesuras tienen un terreno fértil.

La idea de Thompson encaja con la tesis de Vargas Llosa acerca de la “civilización del espectáculo”: “... un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigentes lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal” (Vargas Llosa, 2012: pp. 54-59). Si el escándalo entretiene, pues, es bienvenido a esta civilización, se adosa con facilidad a esta nueva manera de abordar la vida, la información, los medios, el periodismo y hasta la comunicación de las organizaciones.

En mayo de 2022, por ejemplo, el conocido actor, Johnny Depp, fue llevado a juicio por su exesposa, Amber Heard, quien lo acusó de violencia doméstica durante el tiempo que estuvieron casados. Por su parte, Depp interpuso una demanda contra su expareja, por daños a su imagen, por un valor de 50 millones de dólares. La historia estaba servida en bandeja de plata para los amantes de la chismografía. Desde algunas cuentas en redes sociales y algunos medios, se dio como un hecho que el hombre perdería el juicio. Pero, en junio de 2022, vino la sorpresa: el *pirata del Caribe* salió airoso en la disputa.

En el caso de Depp y otros escándalos más o menos similares, se trata de juicios mediáticos, en el doble sentido: primero, por todo lo que se dijo de Depp, quien fue inculcado desde las redes sociales antes de que el jurado decidiera; segundo, porque el juicio como tal, se convirtió en un suceso mediático, seguido, comentado, criticado y adulterado a través de las redes sociales y la prensa sensacionalista. Los reporteros de *The New York Times* que cubrían el juicio, comentaron: “Los amargos cargos y los vergonzosos detalles de este caso no solo se ventilaron en audiencia pública, sino también ante cámaras que transmitían cada acusación y luego se convertían en memes que se debatían en las redes sociales”. (Bednar/Jacobs, 2022). Es este cúmulo de “vergonzosos detalles” y su exposición pública, lo que otorga categoría a un escándalo digno de la civilización del espectáculo.

Los cronistas del periódico estadounidense comentaron que el juicio se convirtió en una obsesión para el público de Internet:

La combinación de estrellas, detalles sensacionalistas y cámaras en la sala del tribunal convirtió el juicio en una obsesión para internet. Los memes y publicaciones que atacaban a Heard, algunos creados por superfanáticos de Depp, proliferaron en línea. Heard testificó que había recibido miles de amenazas de muerte desde el comienzo del juicio y calificó las burlas que recibía en línea como algo ‘agonizante’. (*Ibid.*)

**Escándalos ha habido desde hace siglos, mucho antes del auge de la prensa industrial, solo que esta añadió condimentos nada despreciables: un mayor alcance en el público y un impacto más contundente en el comportamiento de la sociedad y sus diferentes grupos de interés.**

Tenemos cientos de casos que siguen ocultos en la esfera privada de la vida, que tienen un enorme potencial para viralizarse, para conquistar a millones de espectadores, de los cinco continentes, para obsesionar a los cibernautas.

El caso del reciente divorcio de Shakira y Piqué, expone con claridad la incidencia ambigua de las redes sociales en la sociedad actual; permiten que millones de personas puedan expresarse con más libertad que unos años atrás, cuando los medios estaban concentrados en grupos políticos, empresariales y sociales; pero, al mismo tiempo, facilitan la proliferación de escándalos, tal como ha señalado Thompson. Un evento ordinario como lo es la separación en una pareja, adquiere otra connotación, no solo porque los protagonistas son figuras reconocidas, sino porque al ventilarse los intrínquilis de la ruptura en el espacio público, se ha hecho estelar, es decir, viral, sin que los espectadores puedan tener seguridad de qué es lo realmente cierto o no en esta diatriba convertida en *show*, y hasta en infoentretenimiento, a través de noticias inventadas, que solo buscan desencadenar risas y aplausos, llantos y lamentos.

## DOSSIER

Para Diana Owen, experimentada periodista y catedrática de Georgetown University, los nuevos medios asumieron el infoentretenimiento, son menos rígidos en sus criterios editoriales, pues a menudo publican informaciones falsas y escándalos sobre asuntos triviales que no tienen que ver necesariamente con asuntos de gobierno o con temas políticos que, se supone, son de importancia capital para la sociedad: “En la era de los nuevos medios de comunicación, muchas noticias consisten en la cobertura de un torrente interminable de escándalos espectaculares (ya sean reales, exagerados o completamente inventados) que frecuentemente solo están relacionados tangencialmente con el gobierno” (Owen, 2019).

**[...] en ciertos públicos y grupos sociales existen zonas de mayor o menor tolerancia respecto a informaciones que confirmen o no sus opiniones, valores y creencias, de lo que se deduce que los espectadores prejuiciados no admiten informaciones o testimonios que pongan en tela de juicio tales esquemas de pensamiento**

En materia política, la trivialidad también está presente, según Owen: “... la era de los nuevos medios ha exacerbado tendencias que socavan los objetivos ideales de una prensa democrática. Los medios diseminan una enorme cantidad de contenidos políticos, pero buena parte del material es trivial, poco fiable y polarizador” (Owen, 2018).

### REPUTACIÓN, PREJUCIOS Y SESGOS

Uno de los primeros pensadores en intuir las implicaciones del escándalo fue John Locke (1632-1704), quien subrayó la importancia de la reputación como paradigma que orientaba la actuación del ser humano. Según Locke, el hombre tenía temor a la “mala opinión”, buscaba defender su reputación a toda costa, lo que constituye uno de los pilares fundamentales en áreas complejas como son los asuntos públicos, la opinión pública y la responsabilidad social,

tanto de las figuras públicas como de empresas, gobiernos y organizaciones.

Quienes generan un escándalo no siempre reflexionan sobre cómo afectan la reputación y la imagen de otros, y qué consecuencias pueden generar sus publicaciones, tanto en el entorno inmediato de los afectados como en la sociedad en general. Una denuncia no confirmada, pero publicada en las redes sociales, puede destrozar la imagen y la reputación de una figura pública, crear una serie de prejuicios sobre ella, así como perturbar su entorno laboral, profesional y social. Lo mismo acontece cuando se actúa contra una empresa, una comunidad o una organización. De hecho, varias informaciones falsas publicadas suelen producir una suerte de linchamiento mediático, un juicio *a priori*: la persona o institución señalada pasa a ser un elemento estigmatizado que debe ser sometido a la “cultura de la cancelación”, se convierte en una presunta amenaza para un grupo social o una organización porque puede enlodar la reputación e imagen de otros. Por tanto, debe ser execrada.

Los prejuicios creados en torno a los acusados en redes sociales desembocan en una dinámica perversa porque muchos espectadores tienden a buscar solo aquellas informaciones que confirmen lo que ya se ha dicho, las sospechas creadas, las cuales parecen haberse convertido —como por arte de magia— en verdades presuntamente irrefutables. Aquí opera una especie de sesgo informativo (o mediático): los espectadores solo consumen y dan por válida la información que ratifica sus opiniones, sus prejuicios y hasta sus creencias. También se imponen las cajas de resonancia, es decir, aquellas cuentas o medios que son seguidos porque publican lo que coincide con las creencias y opiniones de determinados públicos.

En su teoría de las “zonas de opinión”, Mucchielli sostiene que en ciertos públicos y grupos sociales existen zonas de mayor o menor tolerancia respecto a informaciones que confirmen o no sus opiniones, valores y creencias, de lo que se deduce que los espectadores prejuiciados no admiten informaciones o testimonios que pongan en tela de juicio tales esquemas de pensamiento (Abreu, 2007). El mismo plantea-

miento ofrece Vincent Price: a menudo las personas que forman parte de un grupo asumen los esquemas, filtros y valores de ese grupo con el cual se identifican, por lo cual, cualquier información que ponga en entredicho lo que cree o sostiene el grupo, difícilmente será admitida (Price, 1998).

En el caso del periodismo y la opinión pública está sucediendo algo similar: “La capacidad de los medios sociales de aislar a la gente de la exposición a puntos de vista distintos exagera la polarización política” (Owen, 2018). Esto se ha observado particularmente en las actuaciones públicas del expresidente Donald Trump, dentro y fuera de las redes sociales, quien se ha presentado con un discurso radical que favorece precisamente tanto la polarización del debate como las actitudes radicales en los públicos.

En este contexto, los públicos tienden a agruparse en función de intereses y actitudes que coinciden con el discurso de líderes, *influencers*, cuentas y medios que fijan una agenda de temas y un tratamiento específico de los contenidos, los cuales coinciden con las expectativas de los espectadores, quienes a menudo, añaden más condimentos a estas tramas, las comparten y las expanden.

Las perspectivas de Muchielli y Price pueden aplicarse a las organizaciones, porque los directivos y cuadros medios de la estructura de gobierno también pueden ser arrastrados por prejuicios, y sus decisiones corren el riesgo de ser la simple prolongación de enfoques contruidos desde un clima de opinión creado o “contaminado” por contenidos sesgados, de dudosa veracidad.

Algunos de los desafíos que deben enfrentar los usuarios de redes, son, según León Hernández, coordinador del Observatorio Venezolano de Fake News, la tendencia a dar como cierto, *a priori*, todo aquello que es publicado, creer que una noticia (falsa) que se aproxima a nuestras creencias, es cierta. Esto va más allá de usar en forma adecuada ciertas aplicaciones tecnológicas, puede comenzar, incluso, desde el momento en que cada ciudadano asume una actitud crítica como la que cultivó Sócrates, varios siglos atrás, con su mayéutica, cuya finalidad no era otra que verificar afirmaciones y opiniones,

refutarlas a través de argumentos, datos y algo de lógica, pues, “... una cosa es decir que algo es cierto, y otra cosa muy distinta es que en efecto lo sea”. (Hernández, 2022: pp.102-128).

**Las perspectivas de Muchielli y Price pueden aplicarse a las organizaciones, porque los directivos y cuadros medios de la estructura de gobierno también pueden ser arrastrados por prejuicios, y sus decisiones corren el riesgo de ser la simple prolongación de enfoques contruidos desde un clima de opinión creado o “contaminado” por contenidos sesgados, de dudosa veracidad.**

## LOS GRUPOS DE INTERÉS

Otra cuestión a considerar, es la incidencia de los grupos de interés en la sociedad y las organizaciones. En los sistemas democráticos existen grupos de interés que luchan por sus propias convicciones y necesidades, que buscan satisfacer sus prioridades y compiten con otros. Jeffrey Berry los definió como “... un conjunto organizado de individuos que comparten algunas metas y tratan de influir en una política pública” (*The interest group society*). Así como influyen en una política pública, pueden incidir en las decisiones de la cámara de diputados y la población.

En las empresas, fundaciones e instituciones educativas también existen grupos de interés definidos en función de su rol y otros aspectos, nos referimos a los trabajadores, los directivos, los estudiantes, los obreros y el personal administrativo. Sus intereses y necesidades no siempre coinciden, como tampoco sus percepciones y visiones de la realidad, por el contrario, es frecuente que estos actores difieran y tengan que sentarse a discutir para llegar a un consenso en aquellos temas en los que es posible debatir y negociar, mientras que otros tópicos, por sus propias características, deben ser resueltos a través de decisiones técnicas, verticales y unilaterales.



## DOSSIER

En las democracias, las corporaciones y la opinión pública en general, es difícil apelar siempre a la decisión de las mayorías. Hay temas complejos que requieren otro tratamiento. Pero, como advirtió Alexis de Tocqueville, en el siglo XIX, puede imponerse la “tiranía de la mayoría”: una porción del entramado social, por su volumen y poder, anula a las minorías, a esos pequeños grupos que no tienen forma de hacer valer sus criterios y perspectivas.

## La rapidez puede ser un valor indispensable en el funcionamiento de cualquier agencia de noticias, medio de comunicación y cuenta en las redes sociales. El problema está en que puede conducir a garrafales deslices

En un escándalo que sacude a una organización o una parte de ella, puede presentarse una situación similar, que se imponga la “tiranía de la mayoría”, la que conforman los obreros, los estudiantes o los miembros del personal administrativo. Ello puede llevar a que se instaure una verdad incluso única, independientemente de que carezca de elementos probatorios. No obstante, ser mayoría no implica tener la “verdad”, ni que esa opinión sea la que más conviene a una organización o una comunidad. Los ejemplos están a la vista: mayoría eran quienes votaron por Adolfo Hitler, en 1933, y las que eligieron a Hugo Chávez, en 1999. Y ya sabemos en que terminaron estos casos.

Pese a que siempre existe el riesgo de que la “tiranía de la mayoría” sea ley, más ahora con el apoyo brindado por las redes sociales, también puede ocurrir que la “tiranía de la minoría” haga de las suyas, que logre “vender” o posicionar su criterio, tanto en las organizaciones como en la sociedad; es el caso típico de los fans asociados a *influencers*, que buscan posicionar los contenidos que el líder de la manada puso a rodar en las redes.

El poder de fuego en las redes sociales puede crear un desequilibrio en las relaciones entre los diferentes grupos de interés de una organización, incluso puede alterar el clima dentro

de ella. Por eso, una entidad debe medir con cautela hasta dónde es sano escuchar el eco de los cañones, mucho más al tomar decisiones que comprometen la imagen y reputación de un miembro del personal, una autoridad o un departamento.

## TECNOLOGÍA, ESCÁNDALO Y RAPIDEZ

Las tecnologías han facilitado la producción y consumo de información, así como una mayor rapidez a estos procesos. Esta es una realidad que venía evolucionando mucho antes de que Internet se convirtiera en una plataforma de uso extendido entre la población. Sin embargo, esa rapidez es un arma de doble filo, pues ha puesto en tela de juicio la veracidad y la precisión en la información, tal como lo advertía Federico Álvarez, cinco décadas atrás:

Desde el último cuarto de siglo, aupada por esta concepción de la actualidad, la mayor ambición de la prensa fue la de informar con rapidez. En este empeño incorporó el telégrafo, el teléfono, el cable submarino, el teletipo, la radio-foto, los satélites y, en fin, todo el instrumental que ahora resulta familiar en las redacciones periodísticas. La orientación del trabajo periodístico hacia la rapidez produjo cambios significativos —el flash, las ediciones simultáneas— y logros formidables que nadie en la profesión desconoce. Pero, al mismo tiempo, creó problemas que han redundado en la quiebra de la veracidad y precisión de las informaciones, cuando no en el deterioro de la credibilidad de los medios de comunicación. (Álvarez: 59)

La rapidez puede ser un valor indispensable en el funcionamiento de cualquier agencia de noticias, medio de comunicación y cuenta en las redes sociales. El problema está en que puede conducir a garrafales deslices, según Jacques Kayser: “... la histeria de la rapidez informativa ha provocado errores de enorme magnitud” (Álvarez: 61). *The Times* de Londres, por ejemplo, llegó a anunciar 37 veces la muerte de Lenin, el principal ideólogo de la Revolución Bolchevique (Álvarez: 61). Sin embargo, esto parece ser poca cosa cuando se compara con

el caso Donald Trump, quien, según el “Facts Checker” de *The Washington Post*, habría realizado casi 1.500 afirmaciones falsas durante su rol como presidente de Estados Unidos, en un lapso de 250 días (Owen, 2018). Como sabemos, en no pocas de esas afirmaciones estaban involucrados escándalos de mayor o menor rango. Más escandaloso aún es haber dado con tantas afirmaciones falsas, pero como esta práctica se ha hecho tan común, es factible pensar que es parte del paisaje natural de la sociedad del espectáculo y la desinformación, ya no provoca tantos tumultos ni ataques de taquicardia.

Muchas veces la rapidez viene dada no tanto por la necesidad de dar una primicia, sino porque la tecnología permite publicar en “tiempo real”, algo unimaginable hace treinta años o más. Dominar una tecnología es importante, pero también lo es la verificación previa antes de publicar. Al menos debería haber tiempo para la duda, la reflexión, para verificar que lo denunciado es cierto y se basa en pruebas irrefutables. Y esa reflexión debería estar presente antes de abrir fuego desde Twitter, Tik Tok e Instagram. Los espectadores tienen derecho a ver pruebas contundentes de lo que se dice.

Por estas y otras razones, la rapidización tan característica en las redes, ese anhelo por informar casi de inmediato, es un comportamiento de dudosa valía. ¿Qué pasa si se hace una denuncia en las redes que luego es retirada porque carecía de soporte? ¿Qué pasa con los daños provocados a terceros? El propio Álvarez advierte que en un medio de comunicación no hay suficiente tiempo para sopesar lo que se publicará: “En ningún medio se dispone del tiempo necesario para leer, meditar y comprender el material que afluye de las diversas fuentes”. (Álvarez: 59).

Con la llegada de Internet y otras tecnologías, no solo creció la necesidad de ser más rápido cada día, sino que, como afirma Thompson, se acentuó la posibilidad de crear más escándalos, en una sociedad donde todos pueden vigilar o denunciar a todos:

La importancia de las evidencias fijadas en soportes relativamente duraderos ayuda a

explicar por qué los escándalos pueden resultar estimulados por el desarrollo de las nuevas tecnologías. La evolución de las nuevas tecnologías —lentes fotográficas de alta definición, cámaras ocultas, micrófonos en miniatura, sistemas de escucha de las líneas telefónicas, equipos dotados con escáner de ondas, etcétera— proporciona una gama cada vez más sofisticada de aparatos que pueden utilizarse para grabar imágenes o conversaciones (y para hacerlo de forma secreta), y esto a su vez puede proporcionar evidencias sustanciales de actividades que, de ser reveladas, podrían constituir la base de un escándalo. (Thompson: 102)

Sin embargo, también es factible un incremento de la posibilidad de quebrar la veracidad, manipular la construcción de hechos y escenarios, falsear la imagen y voz de las personas, en fin, cada día es más fácil fabricar escándalos a través de simulaciones y una virtualidad que cada vez imita mejor o suplanta lo que conocíamos como “realidad física” y “realidad social”.

## RESPONSABILIDAD Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Los ciudadanos se amparan en la libertad de expresión al momento de divulgar informaciones y opiniones en los medios de comunicación y las redes sociales, pero ese derecho exige ciertas responsabilidades. En el caso de Venezuela, la Constitución Bolivariana establece lo siguiente (artículo 57):

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado.

La ley también señala que las personas tienen derecho a la protección del honor, la imagen y la reputación. Así lo establece el artículo 60 de la carta magna. Veamos:

## DOSSIER

Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y ciudadanas y el pleno ejercicio de sus derechos.

Otro instrumento jurídico que aborda este tema, es la *ley contra el odio* (2017), la cual parte de un principio inobjetable: a través de las redes y los medios se puede influir en los comportamientos de la población, por lo cual, ofrece un aparte denominado Responsabilidad Social en las Redes Sociales, cuyo artículo 14 señala lo siguiente:

La difusión de mensajes a través de las redes sociales y medios electrónicos que promuevan la guerra o inciten al odio nacional, racial, étnico, religioso, político, social, ideológico, de género, orientación sexual, identidad de género, expresión de género y de cualquier otra naturaleza que constituya incitación a la discriminación, la intolerancia o la violencia a través se encuentra prohibida.

Según voces críticas, esta ley ha sido usada para censurar a la prensa y a ciudadanos corrientes, además, puede ser objeto de interpretaciones parcializadas por parte de las instancias judiciales. No obstante, debe ser tomada en cuenta en el actual contexto y como parámetro al momento de pensar lo que se va a publicar en las redes. Todo esto parece obvio, pero hay que recordarlo, porque los usuarios de Twitter, Tik Tok e Instagram, y los miembros de las organizaciones, con frecuencia lo olvidan, así como olvidan lo fácil que es destruir una reputación a través de un escándalo, tal como señala Thompson:

Los escándalos son potenciales reductores de reputación: tienen capacidad para agotar la reputación de forma extremadamente rápida y completa, y una vez que la reputación se ha agotado puede ser muy difícil —y en algunos aspectos, tal vez imposible de restaurar. Además, los escándalos pueden llegar a definir la reputación de un individuo hasta el punto de oscurecer otros rasgos vinculados a la reputación. ¿Quién recuerda a

John Profumo por sus logros como ministro de Defensa? ¿Quién es capaz de evocar el nombre de Richard Nixon sin pensar primero y sobre todo en el caso Watergate? Los escándalos en que se abismaron estos individuos han sobrevivido como marcas indelebles que oscurecen su reputación. Por mucho que lo intenten (y de hecho Nixon lo intentó con todas sus fuerzas) estos individuos jamás logran borrar las marcas impresas por los escándalos que acabaron con sus carreras políticas. (Thompson: 342)

## LAS ORGANIZACIONES

Para Owen, en la actualidad el público tiene problemas para distinguir una información falsa de una verdadera, y los propios editores de medios también pueden caer en esta situación, porque hay diversas fuentes que emiten informaciones de todo tipo, tanto las que producen reporteros profesionales como “mentiras descaradas” o “información alternativa” (caso Donald Trump). Por ello, desde su perspectiva: “En la era de los nuevos medios, las fronteras que separan estos tipos dispares de información se han ido difuminando crecientemente” (Owen, 2018).

La situación se ha agravado de tal manera, que Owen afirma que los editores de medios que siguen estándares profesionales y buscan el bien común “se han vuelto escasos”, han sido reemplazados por medios sociales y editores que buscan principalmente atraer público. La conclusión es obvia: “El público tiene que esforzarse para distinguir la verdad de la ficción y para diferenciar lo que importa de lo intrascendente” (Owen, 2018).

Por otra parte, Hernández, sostiene que la desinformación es un tema que compete no solo a los factores de poder, sino al ciudadano, aquel que viraliza y “crea post verdades en contra de sus propios intereses como ciudadano”. A su modo de ver el asunto, el ciudadano tiene el reto de “... formarse en el desarrollo de competencias de refutación y verificación, para mejorar su consumo informativo en redes” (Hernández, 2023).



Una de las consecuencias de la proliferación de *fake news* y desinformación en general, elementos que son parte esencial de no pocos escándalos, es que ha crecido la desconfianza en las noticias, según un informe elaborado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, de la Universidad de Oxford (Rodríguez, 2022).

Esto, desde luego, afecta a las organizaciones, a sus públicos internos y externos, nociones que se han ido diluyendo con el poder de penetración de las tecnologías de la información y la comunicación, su rapidez y contundencia. Ninguna organización está a salvo de la desinformación y desconfianza que crecen en las redes sociales, en cualquier momento pueden ser arrastradas por estos elementos de la discordia.

### UN MANUAL ¿QUÉ PUEDEN HACER LAS ORGANIZACIONES?

Muchas organizaciones, independientemente de las áreas en las que se desenvuelven, tienen desafíos como la transparencia (Nahon-Serfaty, 2022: 17) así como la opacidad con la que actúan (*Ibid*: 19). En estas circunstancias, se supone que las denuncias realizadas por personal propio o ajeno, a través de las redes sociales y la prensa en general, a veces se hacen con la finalidad de que sean más transparentes y menos opacas, más eficientes y honestas. Pero, puede ocurrir que tales denuncias carezcan de base, se alimenten de desinformación, por lo cual terminan generando un escándalo que afecta a la organización. De allí que todo ente debe tener una política al respecto.

De hecho, siendo la desinformación un problema tan frecuente en la sociedad actual, donde constantemente el público es engañado, se requiere, según Hernández, generar una actitud responsable en la gente: “Empoderar al ciudadano, al periodista y al verificador de una capa de pensamiento refutador, desmentidor o confirmador, según sea el caso” (Hernández, 2022: 104). Este criterio, pensamos, puede aplicarse en una organización y los diferentes grupos de interés.

Las redes sociales pueden ser un aliado de las organizaciones, cuando buscan posicionar sus marcas y servicios, su imagen y reputación, pero también pueden llevar a resultados opuestos. De allí la necesidad de tener unas políticas sobre uso de redes sociales, que abarquen situaciones de crisis, vocería, temas, mensajes clave y un largo etcétera.

La política de uso de redes sociales, sin embargo, aunque no permite lograr siempre los objetivos trazados, al menos ofrece ciertas orientaciones para dar un uso adecuado a estas tecnologías, para sacar el mejor provecho y al mismo tiempo minimizar sus potenciales efectos negativos, en particular cuando se desata un escándalo.

**Las redes sociales pueden ser un aliado de las organizaciones, cuando buscan posicionar sus marcas y servicios, su imagen y reputación, pero también pueden llevar a resultados opuestos. De allí la necesidad de tener unas políticas sobre uso de redes sociales, que abarquen situaciones de crisis, vocería, temas, mensajes clave y un largo etcétera.**

Para las universidades, por ejemplo, las cuentas que manejan cientos de estudiantes pueden ser un gran apoyo al momento de dar a conocer y posicionar el nombre de la institución, su prestigio, los productos y servicios que ofrecen. De eso, no hay duda. No obstante, estas cuentas también pueden tener un efecto contrario, cuando los jóvenes, o una parte de ellos, decide denunciar problemas internos de la organización que pueden presentarse en la institución, o cuando, como en el caso de la Unefa, se publican bromas pesadas. El asunto se hace escurridizo, porque los jóvenes no desean renunciar a la sagrada libertad de expresión, olvidan las responsabilidades que ello acarrea, y no se sienten comprometidos con una política de redes sociales establecida por la institución educativa.

## DOSSIER

Una organización puede lograr una buena relación con la prensa, construir unas relaciones satisfactorias con un puñado de medios y reporteros importantes que gozan de cierto prestigio, pero no con todos. Con las redes, la situación es más difícil; cada cibernauta e *influencer* puede publicar lo que desea, sin detenerse en normas editoriales, manuales de estilo y códigos de ética que orienten los contenidos; puede colocar en las redes una denuncia de explotación laboral en una organización, u otro tópico polémico, que no ha sido comprobado. Lamentablemente, las organizaciones deben aprender a convivir con esta situación, pero pueden intentar orientar a sus miembros, a sus públicos internos, a través de manuales, códigos y normas, para que sean más cuidadosos y responsables en la civilización del espectáculo y la desinformación.

El problema de los manuales, códigos y normas es que no siempre se cumplen al pie de la letra, no cubren todas las situaciones reales que se pueden presentar o sencillamente presentan zonas grises donde la decisión final es difícil. No obstante, es posible ofrecer orientaciones generales que al menos reduzcan los efectos de escándalos de dudosa legitimidad, que seguramente aparecerán en cualquier momento, en la civilización del espectáculo.

**HUMBERTO JAIMES QUERO**

Profesor e investigador del Centro de Investigación de la Comunicación CIC.  
Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

**Referencias**

- ÁLVAREZ, Federico (1978): *La información contemporánea*. Caracas: Contexto Editores.
- ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE (2017): *Ley constitucional contra el odio, por la convivencia pacífica y la tolerancia*. En: *Gaceta Oficial* 41274. Caracas, 8 de noviembre.
- ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE (1999): *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*.
- ABREU, Iván (2007): *El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social*. Editorial Panapo.
- BEDNAR, Adam; JACOBS, Julia (2022): “Johnny Depp gana el juicio contra su exesposa Amber Heard”. En: *The New York Times*. New York, 1 de Junio. 2022. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2022/06/01/espanol/johnny-depp-amber-heard-veredicto.html>
- CONCEPCIÓN, José Raúl; RUBIO A. Leysi (2017): “John B. Thompson en ICOM: ‘Los escándalos son cruciales para entender la naturaleza del poder’”. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2017/11/14/john-b-thompson-en-icom-los-escandalos-son-cruciales-para-entender-la-naturaleza-del-poder/>
- EVTV (2023): Escándalo de enfermeros de la UNEFA | “La Entrevista” | EVT V | 17 de febrero. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=ibK\\_95wleXM](https://www.youtube.com/watch?v=ibK_95wleXM)
- El Nacional (2023) “La Unefa invalidó los títulos de Enfermería a estudiantes por un video viral en TikTok”. En: *El Nacional*, 15 de febrero. Disponible en: <https://www.elnacional.com/venezuela/la-unefa-invalido-los-titulos-de-enfermeria-a-estudiantes-por-un-video-viral-tiktok/>
- NAHON-SERFATY, Isaac (2012): “Comunicación, responsabilidad y transparencia: nuevos escenarios, viejos retos para una ética institucional”. En: Da Silva, José Luis. *Ética en los medios de comunicación*. Universidad Católica Andrés Bello. Pp. 9-43.
- HERNÁNDEZ, León (2023): “Los actores sociales más frecuentemente mencionados en los bulos que circulan en Venezuela”. Observatorio Venezolano de Fake News, 10 de marzo. Disponible en: <https://fakenewsvenezuela.org/en-profundidad/analisis/los-actores-sociales-mas-frecuentemente-mencionados-en-los-bulos-que-circulan-en-venezuela/>
- \_\_\_\_\_ (2022): “Metodología contra la desinformación desde la mayéutica de Sócrates”. En: Gustavo Hernández Díaz, (Coordinador). *+Comunicación. Técnicas y Soluciones*. Caracas: abediciones, Colección Cátedra, Universidad Católica Andrés Bello. pp. 102-128.
- OWEN, Diana (2018): “El papel de los nuevos medios en la política”. En: *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*. Fundación Banco Bilbao Viscaya. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/libros/la-era-de-la-perplejidad/>
- PRICE, Vincent (1994): *Opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Paidós Comunicación.
- RODRÍGUEZ, María Fernanda (2022): “Fatiga informativa, desconfianza en las noticias y audiencias jóvenes”, 8 de julio. Disponible en: <https://fakenewsvenezuela.org/en-profundidad/fatiga-informativa-desconfianza-en-las-noticias-y-audiencias-jovenes/>
- THOMPSON, John B. (2001): *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós - Colección: Estado y Sociedad 94. Traducción 2001: Tomás Fernández Aúz y Beatriz Eguibar.
- VARGAS LLOSA, Mario (2012): *La civilización del espectáculo*. Madrid: Editorial Alfaguara.