

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS
EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS FRENTE
A LA HIPÓTESIS DE UNA GUERRA
MEDIÁTICA DE CUARTA GENERACIÓN****Autor: Oscar Aponte****RESUMEN**

Desde la época prehistórica el ser humano ha buscado la manera de enfrentarse a sus oponentes utilizando cualquier estrategia para conseguir derrocarlo; en la actualidad, el consumo masivo de los medios de comunicación y particularmente de la televisión por estar al alcance prácticamente de toda la sociedad, puede estar debilitando los cimientos del pensamiento racional que han hecho posible al homo sapiens en los últimos 35 siglos. En la actualidad, se puede observar como mediante la transmisión de propagandas y micros informativos sobre el supuesto desabastecimiento de alimentos de la cesta básica y productos de aseo personal la televisión se ha convertido en el instrumento canalizador de una guerra fría basada en la generación de informaciones que conllevan a los trabajadores a un estado de tensión emocional que desencadena en patologías emocionales como la neurosis; tal percepción induce a considerar el hecho que el país está viviendo en el umbral de una guerra de cuarta generación que está incidiendo de manera negativa en el comportamiento social de la población dando paso al surgimiento de una nueva patología que expertos en la materia la han denominado ristratimia.

PALABRAS CLAVEguerra mediática,
neurosis, ristratimia,
responsabilidad social

La guerra es el litigio entre las naciones que defienden sus derechos, en el cual es el juez, la fuerza y sirve de sentencia la victoria

Márquez de Olivar.

La responsabilidad social corporativa (RSC) también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativo y su valor añadido; no obstante en Venezuela, se observa que en los últimos años, debido a los cambios vertiginosos que se han suscitado en el medio político y social, ha desplegado un interés particular por su neutralidad en cuanto a la libertad de expresión de los trabajadores, esto hace, que se convierta en un país heroico, hermoso, lleno de bondades naturales, con una cultura social basada en la comunicación libre, abierta, democrática y sin supresión comunicacional; esta convicción define lo establecido en el

artículo 57 de la Carta Magna que señala:

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. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. (s/n).

Este artículo, permite establecer que la responsabilidad social de las empresas públicas y privadas frente a la libertad de expresión y de información, en todas sus formas y manifestaciones, han asumido una actitud de equilibrio ya que esto forma parte de los derechos inviolables de toda persona y que son esenciales

para su propio desarrollo y para el ejercicio de todos los demás derechos, además de garantizar que el acceso a la información pública también es un derecho humano fundamental positivado en la Constitución Nacional y demás pactos y convenios suscritos por la República, su ejercicio permite la libertad de expresión y de información, reconoce la transparencia del Estado, la efectividad de las políticas públicas, la lucha contra la corrupción y la defensa de los derechos humanos, sin embargo, en los últimos años se ha incrementado en el país una oleada desestabilizadora de las políticas gubernamentales mediante el uso de los medios de comunicación, específicamente la televisión, para generar de manera silenciosa una guerra mediática en contra del gobierno rector.

No obstante, para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones

positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores, por cuanto buscan a partir de allí, los mecanismos necesarios para contribuir a la estabilidad emocional de sus empleados frente a las diversas situaciones socio económicas que pueden afectar su desempeño laboral y que son consideradas como desestabilizadoras del sector empresarial, aludiendo a una guerra silenciosa que persigue acabar con el desarrollo del país.

Por su naturaleza, la frase guerra mediática, evoca en la psiquis de los individuos un panorama caotizado, desesperanzador y vaciado de incertidumbre, producto de las ristas de intoxicación avasallante, generada por algunos medios televisivos mediante la transmisión de informaciones plegadas de imágenes sobre la realidad económica, donde el tema de desabastecimiento de alimentos, las largas colas para adquirir los

productos de la cesta básica, la inminente amenaza de un golpe de estado, el supuesto aumento de la gasolina, entre otras situaciones generan una agresión psicológica en la población que ha adoptado un hito de consumidor de noticias, sumergiéndolo sutilmente en una guerra de cuarta generación.

Ahora bien, para comprender este entramado subjetivo de la responsabilidad social de las empresas frente a esta situación socio económica del país y la influencia de estas situaciones en el desempeño laboral de los empleados, primero hay que establecer cierta perspectiva acerca de la influencia de la televisión como estratagema social, pues es necesario hacer un recorrido por lo que ha sido la evolución de la guerra en la civilización humana, comenzando en retrospectiva durante el tiempo paleolítico, cuando estas eran a piedras y palos, pero, como los tiempos evolucionan las guerras y las armas también, llegando a un punto actual donde la comunicación como medio de culturización de la sociedad, resulta ser el vehículo más

apropiado para ser usado como instrumento de guerra contra la soberanía nacional, y aludiendo al historiador, filósofo y político italiano Nicolás Maquiavelo, con su frase célebre “ el fin justifica los medios”.

No obstante, en la edad Antigua, las guerras eran también a piedras, pero con otras armas más tecnologías llamadas lanzas. Entonces, estas lanzas se le inhumaban al rival, propinándole una muerte segura. En la edad Media, la gente atacaba los palacios y castillos de los reyes con carritos, que llevaban una catapulta, que lanzaban fuego o piedras al interior. En la edad Moderna, se vivieron momentos muy dramáticos, la mayoría de las veces, se vivían momentos de alta tensión provenientes de las amenazas de bombas nucleares.

En la edad contemporánea, la actual, Venezuela se encuentra sumergida en una guerra que en la misma medida de las anteriores, lacera la tranquilidad de la población y con ella el desarrollo organizacional; evidentemente, ésta se basa en la desestabilización

psicológica y mental de la ciudadanía, acompañada de otras acciones que alteran la cotidianidad de la población, generando una sensación de desorden, inestabilidad social y una confusión de la realidad económica mediante el mercadeo informativo, utilizando como estrategia los avances de noticias, donde se impone una sola narrativa interesada y excluyente sobre los acontecimientos que vienen desarrollándose en el país, destacándose un caos socializado sin distinguir entre adversarios y aliados por su carácter disociador y enajenante.

Ahora bien, ante esta explosión comunicacional, que resalta los vertiginosos e intensos hechos que se suscitan en contra del socialismo en Venezuela, se generan las siguientes interrogantes:

¿El desarrollo organizacional se ve afectado por el estado emocional de los empleados? ¿Deben las empresas elaborar estrategias que disminuyan la ansiedad e incertidumbre de los empleados frente a la situación económica del

país? ¿Venezuela está siendo víctima de una guerra fría que atenta contra el sentido moral y psicológico del ciudadano común? ¿La insistente transmisión de imágenes que muestran las compras cotidianas del venezolano genera neurosis/psicosis sobre desabastecimiento de alimentos?

Para responder estas interrogantes, vale señalar que según el general SunTzu, autor del libro "El Arte de la Guerra", escrito hace más de 2500 años, *se debe incluir el arte de acometer contra el equilibrio mental del enemigo*. Según él, la excelencia máxima en la guerra, consiste en *quebrar la resistencia del enemigo sin lucha*, para ello, SunTzu, se valió de los rumores falsos y la manipulación de la información, lo que combinaba con la corrupción de funcionarios para crear discordia interna entre sus adversarios.

Asimismo el general J.F. Fuller (citado por Collon, 2015), acuña el concepto Guerra Psicológica pensada como un enfrentamiento donde en lugar de usar armas, se recurre a la corrupción de la razón y el

oscurecimiento del intelecto humano, así mediante la influencia de la voluntad de otros, se llevaría a cabo la desintegración de la vida moral y espiritual de un país enemigo, utilizando hábilmente combinación de información , verdades a media, juicios de valor y una variedad de exageraciones y distorsiones de la realidad, que busca influir en las masas, tienden a confirmar ideas populares y agudizar los prejuicios , su objetivo movilizar a la población a través de sus emociones , en particular el miedo y del odio.

Actualmente, se debe reconocer que Venezuela experimenta un proceso de transición sociopolítica que genera una situación muy particular, donde ciertos métodos son empleados por grupos organizados conformadas por individuos unidos que quieren provocar la participación activa o pasiva en sus acciones y que tratan de convencer y modificar opiniones y juicios en la población, estos grupos se valen de todos los medios de difusión disponibles y en especial de la televisión , como medio popular y vehículo comunicacional

de mucha fortaleza, por su capacidad de acceso pública, para generar una apreciación distorsionada de la realidad económica del país. En el mismo orden de ideas, cabe señalar que el manual de operaciones psicológicas de la agencia central de inteligencia (cia) en Nicaragua (omang, 1985), define que la guerra psicológica:

Es un tipo de operación militar que se ha delineada a partir de la segunda guerra mundial en una modalidad escogida, de modo preferente, para controlar grandes masas y/o territorios, sin necesidad de recurrir a otras formas de guerra convencional. (s/n).

Esta percepción, permite considerar que el ser humano como fin prioritario en una guerra política, es concebido como un objetivo militar, siendo su punto más débil su mente, es por esta razón que al utilizar la guerra psicológica, se plantan mentiras mediáticas, utilizando la propaganda televisiva como principal procedimiento de

acción psicológica que incluye la manipulación y el uso de la mentira intencional en el discurso, mediante el empleo deliberadamente planeado y sistemático de temas sensibles para la población, basados en la inexistencia de rubros alimentarios y artículos de primera necesidad que induce a la sugestión de compras compulsiva, alterando el equilibrio social mediante la exacerbación del miedo y el odio en la población además de neurosis como disociación psicótica.

Si bien es cierto que a lo largo de los últimos meses, algunos venezolanos se han dedicado a hacer largas colas en los establecimientos que expenden alimentos, también vale reconocer que esta situación responde a múltiples causas; en muchos casos, no se trata precisamente de que exista una necesidad real, sino la consecuencia de una angustia colectiva que algunos analistas han descrito como una especie de neurosis, definida como una enfermedad de carácter social, que se manifiesta en conductas repetitivas debido a la

ansiedad y la angustia. Según los expertos esta patología social ha sido calificada como rístratimia (a la gente no le importa que se vende en las cola, compra lo que sea, por lo que sea, no le importa), siendo una situación de histeria que descompone la estructura emocional del ser humano, creando desconfianza, pues la realidad permite observar que hay personas que hacen las colas sin saber que se vende, masificando las colas como consecuencia de la difusión de mensajes basados en el rumor.

No obstante, el especialista en el área del comportamiento humano, Rodríguez, (2015), sostiene que a través de las colas “se evidencia una realidad que, de alguna manera, es producto de un conflicto prolongado de baja intensidad y acciones moduladas que generan en el individuo un estado de desasosiego, distorsionando la racionalidad y produciendo miedo y ansiedad”. (s/n). Según la postura de este especialista la rístratimia posee dos particularidades, la histeria y la fobia, siendo el prelude para que se pueda

crear una situación violenta porque el consumidor compra por si acaso; de forma histórica, cuando se tiene la idea de que se producirá escasez y la fóbica, sustentada en adquisiciones aparentemente necesarias para protegerse de los miedos.

En consecuencia, toda esta intención se perfila como una guerra fría diseñada para infundir miedo a través de los medios de comunicación de masa, particularmente la televisión, negándole a la población, la posibilidad de comprender que estas matrices de opinión que apuntan a las emociones manejando el miedo e inoculando la escasez, ocultan que existen diversas causas que justifican la disminución de la producción de rubros debido al tema estacional propio de algunos meses del año y ciertos problemas en las redes de distribución y la persistencia ciertos sectores que hacen vida en la macro economía venezolana.

No obstante, esta situación genera como consecuencia que en los sitios de trabajo, los empleados asuman una actitud despreocupada

por su desempeño laboral ya que su esfuerzo mental está centrado en la necesidad de conseguir los productos de consumo diario o utilización familiar que son expuestos dentro de las listas de regulados y escasos, no obstante, es allí donde varias de las empresas tanto como publica o privadas, deberían diseñar estrategias motivacionales que permitan al empleado disminuir sus niveles de ansiedad, establecer una relación mental coherente con su jornada laboral y además de ello, establecer mecanismos que permitan contribuir con la adquisición de estos productos en los mismos sitios de trabajo, con la finalidad de cumplir con lo establecido en las líneas de responsabilidad social, donde se establece que estas deben proveer a los empleados de las condiciones mínimas necesarias para lograr un clima laboral exitoso bajo un ambiente de armonía.

Esta percepción, permite señalar que indiscutiblemente existe una especie de psicoterrorismo mediático en Venezuela, caracterizado por el uso de acciones

estratégicas orientadas al uso de escenas y hechos cotidianos transmitidos por la televisión para provocar terror en la población, como forma de minar la tranquilidad, infundir miedo, desasosiego e ira que trae como consecuencia la afectación del pleno desarrollo organizacional debido al estado emocional en que se encuentran los empleados y con ello una creciente desmotivación en el desempeño diario que incide en los estándares de calidad, eficiencia y eficacia laboral .

En consecuencia, existe la urgencia de actualizar la legislación de telecomunicaciones para ajustarla a los cambios sociales, culturales y tecnológicos del nuevo siglo y a la profundización de la modernización de este sector estratégico para el desarrollo del país, pues es una opción para posibilitar el desarrollo de una conciencia ciudadana con una alta capacidad de reflexión sobre la realidad para formarse un juicio propio de ella a partir de analizar varias fuentes de información y a su vez disminuir los altos índices de ansiedad a que son sometidos los

empleados que no perciben una alternativa laboral que les permita enfrentar sus horarios de trabajo con las horas para adquirir los productos que solo son distribuidos en días y horarios particulares paralelos a su jornada diaria.

Es a partir de allí, que se debe considerar desde una perspectiva dialéctica, la necesidad de instaurar un sistema normativo de orden jurídico que regule el proceso de comunicación emitido por los medios, con especial atención a las televisoras y sus contenidos, esto considerando que con la producción audiovisual la identidad cultural o el sistema de pensamiento se aliena de manera tal que modifica en el espectador la manera de pensar, de hablar, de decir, de actuar en la realidad y de percibirla, además de generar una metamorfosis del pensamiento social limitando el desarrollo del espíritu crítico, la cultura, el amor, la solidaridad, la conciencia de clase, la lucidez sobre las verdaderas necesidades y la posibilidad de luchar por un hombre

más humano, más libre en una sociedad más justa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Collon, M. (2014). **Tenemos la Posibilidad de Ganar la Guerra Mediática.** Disponible en ww.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/michel-collon-tenemos-posibilidad-ganar-guerra-mediatica/

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 36.860,30 de Diciembre de 1999.**

Rodríguez, E. (2015) **Psicoterrorismo Mediático una Amenaza a la Soberanía Nacional y la Disociación Psicótica Arma Ideológica de la Contrarrevolución Bolivariana.** Colección comunicación responsable ministerio de comunicación e información. Caracas- Venezuela