LA ÉTICA Y LA DEONTOLOGÍA ANTE LA COMUNICACIÓN DESINHIBIDA: DE LOS PRINCIPIOS INNEGOCIABLES, A LA PRÁCTICA RESPONSABLE EN REDES SOCIALES

AUTORA:

OJEDA VALBUENA, GINA

Resumen

Nuestra sociedad está marcada por una realidad que destaca en este siglo XXI, y es el cada vez más acelerado avance de la digitalización del día a día de los seres humanos que habitamos este planeta. La práctica comunicativa es una de las que ha sido significativamente influenciada por las nuevas tecnologías, y aquí la mirada necesaria de la ética y los principios que deben regir este proceso. El presente ensayo reflexiona sobre la intersección de la ética y la deontología en la comunicación social contemporánea, con un enfoque particular en el fenómeno de la desinhibición en las redes sociales, tal como se plantea en la propuesta de investigación doctoral, "La comunicación desinhibida en las redes sociales. Elementos teóricos para construir estrategias comunicacionales". Se hace una mirada a conceptos fundamentales innegociables como la responsabilidad social, la verdad, la objetividad y la veracidad, la inclusión, la igualdad y la interculturalidad, el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la globalización y sus dilemas, los derechos humanos. Se argumenta que la desinhibición, si bien puede ser un catalizador para la expresión genuina, también debe ser revisada en función del cumplimiento de los principios éticos significativos que requieren un marco deontológico robusto para la construcción de estrategias comunicacionales responsables y socialmente conscientes.

Palabras clave: Ética, Deontología, Comunicación desinhibida, Redes Sociales, Digitalización.

Abstract

Our society is marked by a reality that stands out in the 21st century: the increasingly accelerated digitalization of the daily lives of human beings who inhabit this planet. Communication practice is one of those that has been significantly influenced by new technologies, and this highlights the required ethical outlook and the governing principles for this process. This essay reflects on the intersection of ethics and deontology in contemporary social communication, with a particular focus on the phenomenon of disinhibition on social media, as presented in the doctoral research proposal, "Disinhibited Communication on Social Media: Theoretical Elements for Constructing Communication Strategies". It examines

fundamental concepts such as social responsibility, truth, objectivity and veracity, inclusion, equality and interculturality, access to Information and Communication Technologies (ICT), globalization and its dilemmas, and human rights. It is argued that disinhibition, while it can be a catalyst for genuine expression, must also be reviewed in terms of compliance with significant ethical principles that require a robust deontological framework for constructing responsible and socially conscious communication strategies.
Keywords: Ethics, Deontology, Disinhibited Communication, Social Media, Digitalization.

Introducción

La comunicación social constituye un pilar esencial en la configuración y el desarrollo de las sociedades contemporáneas, ya que establece marcos de interacción y procesos de influencia cultural que moldean las relaciones sociales (Aguirre et al., 2023). Desde las primeras inquietudes sobre el impacto de los medios masivos hasta los desafíos que supone la digitalización y la convergencia mediática, la reflexión ética ha sido permanente y necesaria para orientar una práctica responsable (Aznar, 1999; Agejas y Serrano, 2002).

Este ensayo reflexivo busca examinar las implicancias éticas y deontológicas ante la comunicación desinhibida en el entorno digital, apoyándose en marcos teóricos de responsabilidad social, alfabetización mediática y derechos humanos (Aguirre et al., 2023; Torralba, 2016). Al visibilizar los riesgos asociados, como la propagación de información no verificada o la intensificación del ciberacoso (Ortega et al., 2007; Díaz-Moreno et al., 2023), se enfatiza la necesidad de promover prácticas comunicacionales capaces de armonizar la libertad de expresión con el respeto a la dignidad y los derechos fundamentales de los actores, así como el diseño de estrategias comunicacionales éticas y socialmente responsables (Castro Mora, 2024).

El siglo XXI ha llevado a la sociedad hacia un entorno tecnológico donde la información y la comunicación van a toda velocidad, llegando a crear patrones de conducta, culturales y hasta de identidad, redefiniendo las interacciones humanas y sociales. En este contexto, las redes sociales han

emergido como espacios dominantes, propiciando nuevas formas de comunicación, a menudo caracterizadas por una expresión más desinhibida y emotiva, (Valera,1999). En este contexto, el fenómeno de la desinhibición emocional en redes sociales adquiere relevancia particular: factores como el anonimato, la inmediatez y la interacción mediada potencian la expresión de emociones y conductas atípicas, modificando los modos tradicionales de interacción digital (Cano et al., 2021; Echeburúa y Requesens, 2021).

En la propuesta de investigación de tesis doctoral "La comunicación desinhibida en las redes sociales. Elementos teóricos para construir estrategias comunicacionales", Ojeda (2024) subraya la relevancia de este fenómeno. La desinhibición emocional en entornos virtuales, donde las normas sociales y el temor al juicio externo se atenúan, permite una manifestación más abierta de las emociones (Suler, 2004). Para este autor la desinhibición online es definida como un fenómeno psicológico derivado de la falta de restricciones en el ciberespacio, al contrastar con los modelos de ética de la tecnología y justicia de datos, se establece que la desinhibición es un reto sociopolítico y de diseño. Por lo tanto, los modelos éticos contemporáneos desplazan la responsabilidad del comportamiento individual (psicología) hacia las estructuras de poder, el diseño de sistemas y la gobernanza corporativa (política).

Mientras que la psicología explica el mecanismo interno del usuario, la ética de la tecnología revela que la manifestación de este comportamiento es permitida o exacerbada por decisiones de diseño que priorizan el beneficio sobre el bienestar, estructuras de poder que invisibilizan el daño a minorías, y una gobernanza corporativa que a menudo utiliza la ética como fachada en lugar de implementar cambios estructurales sustanciales.

A su vez, las redes sociales se han convertido en espacios de interacción social cada vez más relevantes, vale decir, que estas plataformas han modificado la manera en que las personas se

relacionan, comparten información y expresan sus emociones. Uno de los aspectos más llamativos de esta nueva dinámica comunicativa es la desinhibición emocional que se observa en las expresiones afectivas de los usuarios (Joinson, 2001).

Esta tendencia, respaldada por cifras globales y regionales sobre la penetración de internet y el uso de plataformas digitales, el 83 por ciento de la población mundial tiene acceso a internet, en Sudamérica el 76 por ciento de la población de América Latina y el Caribe tiene acceso a internet; en Venezuela el 63 por ciento de la población venezolana tiene disponibilidad al servicio de internet, esto de acuerdo a la Unión Internacional de telecomunicaciones (2023); Comisión económica para para América y El Caribe, CEPAL (2022); Observatorio Venezolano de Internet OVI (2023) y Global Web Index, (2023), que evidencia una nueva realidad comunicacional.

Sin embargo, las cifras anteriores, supone que esta libertad expresiva plantea interrogantes perentorias sobre sus implicaciones éticas y deontológicas, especialmente en lo que respecta a la verdad, la objetividad, la responsabilidad social, la inclusión y los derechos humanos. De igual manera, el uso de las redes sociales se hace evidente en los datos que se constatan en la tabla 1, dando muestra de que estamos al frente de una nueva realidad comunicacional, en contraposición, la comunicación presencial, donde las convenciones sociales y el temor al juicio externo pueden limitar la manifestación abierta de ciertos sentimientos, las redes sociales parecen ofrecer un contexto más permisivo para la expresión emocional sin inhibiciones (Valverde y Boyd, 2018).

Tabla 1.

Uso de redes sociales por región, grupo etario y tipo de información (Datos aproximados y referencias de fuentes oficiales y estudios actuales)

Región	Tipo de Red Social	% Uso por Grupo	Tipo de información que se difunde	Fuentes consultadas

		Etario (años)		
Norteamérica	Facebook	18-29: 69% 30-49: 70% 50-64: 51% 65+: 36%	Noticias, entretenimiento, política, eventos locales.	Centro de Investigaciones Pew (2023), Statista (2024)
	Instagram	18-29: 71% 30-49: 48% 50+: 23%	Entretenimiento, moda, cultura visual, influencers	Pew Research Center (2023), DataReportal (2024)
	TikTok	18-29: 53% 30-49: 29% 50+: 12%	Vídeos cortos, entretenimiento, comedia, retos.	Centro de Investigaciones Pew (2023), Statista (2024)
	Gorjeo	18-29: 42% 30-49: 28% 50+: 18%	Noticias, política, discusión pública	Centro de Investigaciones Pew (2023)
Sudamérica	Facebook	18-29: 77% 30-49: 65% 50-64: 53%	Redes sociales familiares, noticias, entretenimiento	Informe de datos (2024), Statista (2024)
	WhatsApp	18-29: 85% 30-49: 83% 50+: 70%	Comunicación privada, grupos, mensajes de voz y texto.	Somos sociales (2024)
	Instagram	18-29: 65% 30-49: 47% 50+: 27%	Entretenimiento, cultura visual, influencers	Informe de datos (2024), Statista (2024)
	TikTok	18-29: 46% 30-49: 31% 50+: 13%	Vídeos de entretenimiento, cultura juvenil.	Informe de datos (2024)
Europa	Facebook	18-29:	Noticias, eventos,	Eurostat (2023),

		63%	entretenimiento.	Statista (2024)
		30-49: 62%		
		50-64: 54%		
		65+: 39%		
	Instagram	18-29: 69%	Moda, arte, cultura visual	Eurostat (2023), Informe de datos (2024)
		30-49: 45%		
		50+: 22%		
	WhatsApp	18-29: 74%	Comunicación privada, grupos familiares.	Eurostat (2023)
		30-49: 70%		
		50+: 60%		
	Gorjeo	18-29: 34%	Noticias, política	Eurostat (2023)
		30-49: 27%		
		50+: 13%		
	Facebook	18-29: 52%	Comunicación, noticias locales	Somos sociales (2024), Statista (2023)
		30-49: 45%		
		50-64: 36%		
África	WhatsApp	18-29: 69%	Mensajería directa, grupos comunitarios.	Somos sociales (2024)
		30-49: 64%		
		50+: 52%		
	Instagram	18-29: 40%	Entretenimiento, moda	Informe de datos (2023)
		30-49: 32%		
		50+: 14%		
	Facebook	18-29: 48%	Entretenimiento, noticias	Statista (2023), Informe de datos (2024)
		30-49: 40%		
Asia		50-64: 31%		
	TikTok (Douyin en China)	18-29: 60%	Vídeo entretenimiento, cultura pop.	Statista (2023)
		30-49:		

		35% 50+: 15%		
	WhatsApp / WeChat	18-29: 77% 30-49: 72% 50+: 61%	Comunicación privada, servicios bancarios integrados	Statista (2023), Informe de datos (2024)
	VKontakte (VK)	18-29: 55% 30-49: 47% 50+: 27%	Noticias, entretenimiento, música.	Statista (2023), Informes digitales rusos (2023)
Eurasia	WhatsApp	18-29: 45% 30-49: 40% 50+: 30%	Mensajería y comunicación privada	Informes digitales rusos (2023)
	Facebook	18-29: 66% 30-49: 60% 50-64: 50%	Noticias, entretenimiento	Statista (2023), Informe de datos (2024)
Oceanía	Instagram	18-29: 66% 30-49: 48% 50+: 20%	Moda, cultura visual	Informe de datos (2024)

Elaboración propia

La tabla 1, destaca que: a) Facebook sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas globalmente en casi todos los grupos etarios, especialmente en adultos mayores, aunque ha disminuido ligeramente su uso en jóvenes en algunas regiones; b) Instagram y TikTok son particularmente populares entre jóvenes de 18 a 29 años, con contenidos principalmente de entretenimiento, moda y creatividad; c) WhatsApp es predominante en regiones como América Latina, África y Asia la comunicación privada y grupal, siendo una plataforma clave para la interacción directa. d) La difusión de contenidos varía: noticias y política están muy presentes en Norteamérica y Europa (Facebook y

Twitter), mientras que en regiones como Sudamérica y África predomina la comunicación personal, cultural o local; e) En Eurasia plataformas locales como VKontakte son predominantes frente a Facebook; y f) La pandemia incrementó el uso de redes sociales en todas las regiones, aumentando la importancia de la alfabetización mediática para combatir la desinformación.

A la tendencia descrita en el párrafo anterior hay que adicionar el tipo de información que en las redes se difunden, las cuales pueden tener algún tipo de implicaciones éticas que se asocia a la finalidad o propósito para la cual fue creada la aplicación que soporta la red social y que se asocia al contenido principal que en ella se pueden colgar (ver tabla 2). En este sentido, el espectro de información va desde noticias, opiniones, influencer, videos, contenido visual, entretenimiento, moda, comunicación privada, entre otras; ahora bien, este conjunto de acciones sin una postura ética es capaz de conllevar a riesgos de desinformación, ciberacoso, expresión impulsiva, discurso agresivos, entre otras muchas.

Tabla 2.

Tipo de información difundida en redes sociales

Red Social	Contenido principal difundido	Implicaciones Éticas Relevantes
Facebook	Noticias, política, eventos, información de interés general	Riesgo de desinformación y propagación viral.
WhatsApp	Comunicación privada, mensajes en grupos, multimedia.	Privacidad, viralidad no controlada, ciberacoso
Instagram	Contenido visual: moda, entretenimiento, influencers	Presión social, manipulación de la imagen corporal.
TikTok	Vídeos cortos de entretenimiento y retos virales.	Rapidez y falta de control, expresión impulsiva.
Gorjeo	Debate político, noticias, opinión pública	Polarización, discursos agresivos, ataques verbales

Fuente. Elaboración propia a partir de DataReportal (2024), Pew Research

Center (2023), Statista (2023-2024) y Hinduja y Patchin (2015).

Adicionalmente, en la tabla 2 se observa que plataformas como Facebook y Twitter están orientadas principalmente a la difusión de noticias, información política y debate público, lo que plantea retos relacionados con la desinformación y la polarización de opiniones. En cambio, redes como Instagram y TikTok centran su contenido en aspectos visuales y de entretenimiento, donde pueden surgir presiones sociales y dinámicas de rápida viralización que requieren estrategias comunicacionales específicas para el control ético. WhatsApp por su parte, es esencialmente una plataforma de comunicación privada y grupal, con un alto potencial para la propagación no controlada de información, especialmente cadenas y contenidos susceptibles a malinterpretaciones o abuso, como el ciberacoso. En conjunto, esta distribución del contenido y sus características implican la necesidad de un enfoque ético robusto que aborde tanto la libertad de expresión como la responsabilidad y el respeto por los derechos humanos en el entorno digital.

Esta propensión despierta interrogantes sobre las causas y consecuencias de este fenómeno, así como sobre sus implicaciones para la salud mental y las relaciones interpersonales en el entorno digital (Suler, 2004). Estas referencias que dieron forma al corpus que sirve de base a la propuesta de investigación de la tesis doctoral permitieron formular las preguntas: ¿Cuáles son los factores que contribuyen a la desinhibición emocional en las redes sociales? ¿De qué manera las características de las redes sociales fomentan la expresión abierta de sentimientos? ¿Cómo influye la desinhibición emocional en la percepción del bienestar y la salud mental de los usuarios? ¿Qué implicaciones tiene la desinhibición emocional para las relaciones interpersonales en el entorno digital que pueden ser utilizadas como estrategias comunicacionales?

Responder estas interrogantes en franca vinculación con los

principios éticos y valores llevan a comprender el fenómeno de la desinhibición emocional en las redes sociales, identificando los factores psicológicos, sociales y tecnológicos, examinando las características de las redes sociales, analizando los tipos de emociones que se expresan con mayor frecuencia, explorando las implicaciones de la desinhibición emocional para las relaciones interpersonales en el entorno digital y dilucidando los alcances que este fenómeno puede tener. Todo este proceso epistémico debe ir a la búsqueda de elementos teóricos que podrían ser aplicados en el diseño de estrategias comunicacionales, todos basados en la ética y la responsabilidad social.

En consecuencia, este ensayo reflexivo se orienta a vincular la propuesta de investigación con los principios éticos y deontológicos que deben regir la comunicación social, explorando cómo la desinhibición en redes sociales, si bien puede ser un motor para la participación ciudadana (González y Quiroz, 2023), también puede dar lugar a la polarización y el discurso de odio, lo que exige una profunda reflexión sobre el rol de los comunicadores y usuarios en la construcción de un ecosistema digital más ético y responsable.

Ética y Deontología en la comunicación social como un marco necesario

La ética en la comunicación social se refiere al estudio de los principios morales que deben guiar la conducta de los profesionales de la comunicación, pero además de todas las personas que hacen uso de las tecnologías de la comunicación, inmersos en este mundo globalizado. En este orden de ideas se subraya que los profesionales de la comunicación deben seguir un código deontológico que se ocupa de los deberes y obligaciones específicas de la profesión. Aznar (1999) enfatiza la necesidad de una comunicación responsable, recalcando la importancia de la autorregulación en los medios.

En el contexto de las redes sociales y la desinhibición en la comunicación, este marco se vuelve aún más crítico. Aquí, la apuesta por los principios innegociables para

hacer de esta una práctica comunicacional en las redes sociales responsable y basada en la inclusión. La facilidad con la que se difunde información, a menudo sin filtros ni verificaciones, exige una conciencia ética elevada. Refiere Cuenca (1999, p. 11) que el acto informativo debe basarse en:

1. Formación de una opinión crítica madura. Esto se consigue mediante una actitud dialógica por parte de todos los integrantes del grupo. Para ello, los medios de comunicación y los profesionales de la información en empresas deben fomentar el diálogo entre los ciudadanos y entre los miembros de la empresa en donde trabajan a todos los niveles. La razón humana es dialógica. Sólo se aproxima a la verdad cuando acepta la opinión del otro, la interpreta y la valora. 2. Pasar de una actitud de poder a una actitud de servicio. Se dice que la prensa es el cuarto poder. Y llevan parte de razón. Pero, el comunicador ha de tener en cuenta que los oyentes son personas o interlocutores válidos, con los que está obligado a entenderse. No son simples instrumentos a su servicio o para su promoción. No pueden ser susceptibles de manipulación. Por lo cual, el informador deberá adoptar una actitud comunicativa de respeto y aprecio.

3. Respeto a los cuatro principios básicos de la comunicación. El profesional de la comunicación habrá de realizar su tarea informativa teniendo en cuenta cuatro valores fundamentales de la ética de la comunicación: La veracidad, la imparcialidad, la completud y la justicia.

La desinhibición emocional, al reducir las barreras de la expresión, puede propiciar tanto la autenticidad como la irresponsabilidad. La ausencia de señales no verbales y la percepción de anonimato pueden llevar a lo que Suler (2004) denomina el "efecto de desinhibición online", donde los individuos se sienten más libres para expresar pensamientos y emociones que no manifestarían en interacciones cara a cara. Si bien esto puede fomentar la conexión y la empatía, también puede derivar en comportamientos agresivos,

difamatorios o la propagación de información falsa.

Desde una perspectiva deontológica, los comunicadores y, por extensión, los usuarios activos en redes sociales, tienen el deber de actuar con integridad, honestidad y respeto. Esto implica la necesidad de verificar la información antes de compartirla, de abstenerse de difundir discursos de odio o discriminación, y de reconocer el impacto de sus palabras en la esfera pública. La autorregulación, mencionada por Aznar (1999), adquiere una nueva dimensión en la era digital, donde cada usuario se convierte en un potencial emisor de información.

Responsabilidad social y la búsqueda de la verdad

En la comunicación la responsabilidad social implica el compromiso de los medios y los comunicadores con el bienestar de la sociedad. Esto abarca la promoción de valores democráticos, la defensa de los derechos humanos y la contribución al debate público informado. En el contexto de la desinhibición en redes sociales, la responsabilidad social se ve afrontada por la proliferación de noticias falsas, la polarización y la manipulación de la opinión pública. Refiere Argandoña (2012) que la responsabilidad social no es una realidad física sino que es una construcción social que cada quien ve desde sus conocimientos, capacidades e intereses.

Aporta Luka (1978, p. 317)

En la práctica este problema moral se reduce, en el sentido negativo, a la falsificación informativa (un montaje tendencioso en el cine, la televisión o la radio que corresponde al fotomontaje en la prensa) a que algunas técnicas se prestan con menos evidencia que otras. Pero en todos los casos hace falta tener presente el poder sugestivo de los medios que están en relación directa con la responsabilidad de los que dirigen o realizan los programas o las publicaciones.

La verdad, la objetividad y la veracidad son pilares de la comunicación responsable. La verdad se refiere a la correspondencia entre lo que se comunica y la realidad; la

objetividad implica la presentación imparcial de los hechos, libre de sesgos personales; y la veracidad se relaciona con la intención de decir la verdad. En un entorno donde la desinhibición fomenta la expresión subjetiva y emocional, mantener estos principios es un reto considerable. La propuesta de investigación de Ojeda (2024) busca comprender los tipos de emociones que se expresan con mayor frecuencia, lo cual es decisivo para discernir cómo la carga emocional puede influir en la percepción de la verdad y la objetividad.

La desinhibición puede llevar a la difusión de rumores o información no verificada, impulsada por la inmediatez y el deseo de expresar una reacción emocional. Esto contrasta con el rigor periodístico y la necesidad de contrastar fuentes. La investigación sobre la desinhibición debe, por tanto, considerar cómo este fenómeno afecta la capacidad de los usuarios para discernir la información veraz y cómo se pueden construir estrategias comunicacionales que fomenten la alfabetización mediática y el pensamiento crítico. La responsabilidad social, en este sentido, no solo recae en los creadores de contenido, sino también en las plataformas de redes sociales, que deben implementar mecanismos para combatir la desinformación y promover un entorno más saludable.

Una mirada a la inclusión, igualdad e interculturalidad en el entorno digital

La comunicación social tiene un papel fundamental en la promoción de la inclusión, la igualdad y la interculturalidad, esto implica dar voz a todas las comunidades, respetar la diversidad cultural y evitar la discriminación. Las redes sociales, con su alcance global, tienen el potencial de ser herramientas poderosas para estos fines, permitiendo la conexión entre personas de diferentes orígenes y la visibilización de realidades diversas. No obstante, la desinhibición también puede exacerbar las divisiones y el discurso de odio. La comunicación social debe atender a la pluralidad y fomentar la inclusión de grupos históricamente marginados. La UNESCO (2019) subraya que la

pluralidad mediática y la diversidad cultural son condiciones esenciales para sociedades democráticas e igualitarias.

La investigación de Chacón y Velásquez (2024) sobre la desinhibición en Facebook e Instagram en Venezuela, influenciada por el contexto político y social resalta cómo las expresiones emocionales intensas pueden llevar a la polarización. Esto subraya la necesidad de abordar el fenómeno de la desinhibición desde una perspectiva que promueva el diálogo constructivo y el respeto a la diversidad de opiniones. Las estrategias comunicacionales que se deriven de la investigación deben fomentar la empatía y el entendimiento intercultural, en lugar de la confrontación.

La inclusión en el entorno digital también implica garantizar que todas las personas, independientemente de su origen, género, orientación sexual, discapacidad o condición socioeconómica, tengan acceso y voz en las plataformas. La desinhibición, si bien puede empoderar a algunos para expresarse libremente, también puede intimidar a otros, generando un ambiente hostil para la participación. Por lo tanto, la ética de la comunicación en redes sociales debe velar por la creación de espacios seguros y respetuosos para todos.

El acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es un derecho fundamental en la sociedad contemporánea que igualmente debe ser abordado en este aparte de la inclusión y el derecho a la información en estos tiempos globalizados donde también existen marcados resquicios digitales, que separa a quienes tienen acceso a estas tecnologías de quienes no lo tienen, es un dilema ético que la comunicación social debe abordar. La propuesta de investigación de Ojeda (2024) se sustenta en cifras que demuestran la creciente penetración de internet y el uso de plataformas digitales, pero la mera disponibilidad no garantiza una participación equitativa y significativa.

La globalización, impulsada por las TIC, ha transformado la comunicación en un fenómeno transfronterizo. Si bien esto facilita la difusión de información y la conexión

cultural, también presenta dilemas éticos. La desinhibición en redes sociales, en un contexto global, puede llevar a la propagación de contenidos que no respetan las sensibilidades culturales o que promueven estereotipos negativos. La responsabilidad ética en este escenario implica ser consciente del impacto global de las comunicaciones y promover un diálogo intercultural respetuoso.

La comunicación social, en su esencia más profunda, implica una responsabilidad social intrínseca: la de contribuir al bienestar colectivo, al diálogo democrático, a la cohesión social, a la promoción y protección de los valores y derechos fundamentales. En la era digital, esta responsabilidad se amplifica, se complejiza y se globaliza, ya que las fronteras geográficas se desdibujan y las interacciones trascienden culturas, jurisdicciones y marcos regulatorios nacionales. La comunicación desinhibida, al ser un fenómeno ubicuo y global, tiene implicaciones profundas para la protección y garantía efectiva de los derechos humanos en el ciberespacio.

Los problemas de la globalización también se manifiestan en la concentración de poder en unas pocas empresas tecnológicas, lo que plantea interrogantes sobre la censura, la privacidad de los datos y la manipulación algorítmica. La investigación sobre la desinhibición debe considerar cómo estos factores estructurales influyen en la expresión emocional y cómo se pueden desarrollar estrategias que empoderen a los usuarios y promuevan una gobernanza más ética de las plataformas digitales.

Los derechos humanos son el fundamento de cualquier práctica comunicacional ética

La libertad de expresión, el derecho a la información, la privacidad y la no discriminación son principios que deben ser protegidos en el entorno digital. La desinhibición en redes sociales, si bien se relaciona con la libertad de expresión, también puede entrar en conflicto con otros derechos, como el derecho a la

privacidad o el derecho a no ser difamado.

Desde una visión deontológica, la investigación en comunicación desinhibida en las redes sociales tiene el deber de contribuir al conocimiento de manera rigurosa y responsable. Esto significa que los hallazgos deben ser presentados de forma precisa y transparente, evitando interpretaciones sesgadas o conclusiones infundadas. La investigación sobre la desinhibición en redes sociales tiene el potencial de generar elementos teóricos valiosos para la construcción de estrategias comunicacionales, pero su validez y utilidad dependerán de la solidez ética y metodológica con la que se realice.

Además, la investigación debe considerar cómo los resultados pueden ser utilizados para promover los derechos humanos en el entorno digital. Por ejemplo, si la desinhibición se asocia con un mayor riesgo de ciberacoso (González y Barroso,2019), la investigación podría informar el desarrollo de estrategias para prevenir y combatir este fenómeno, protegiendo así el derecho de los usuarios a un entorno digital seguro y respetuoso.

La evolución en este campo no solo refleja cambios en los medios disponibles, sino también una creciente conciencia sobre el papel crítico que juega la comunicación en nuestras vidas cotidianas. Es a partir de la buena práctica comunicacional, basada en la ética, la deontología, respeto y responsabilidad, cuando tomarán fuerza las dinámicas que contribuyan al desarrollo continuo del conocimiento en esta área del quehacer de la humanidad.

Entre tanto, la investigación en comunicación ha trascendido los enfoques tradicionales, adoptando perspectivas más integradoras, culturalmente sensibles y multidisciplinarias. Estas nuevas aproximaciones permiten una comprensión más holística y contextualizada de los fenómenos comunicativos, abriendo nuevas vías para la teorización y la aplicación práctica en diversos ámbitos.

Reflexión final

El tema de la ética y la deontología en estos tiempos de la

globalización y el arrollador paso de las tecnologías de la información y la comunicación, merece una profunda mirada analítica en virtud de que estos principios y normas, constituyen los cimientos de una comunicación responsable, crítica y transformadora. En la actualidad la digitalización, globalización, brecha de acceso a la información, inclusión y protección de derechos humanos, demandan praxis profesionales y académicas rigurosas, sensibles y comprometidas con la verdad, la equidad y la justicia social. Solo el diálogo constante entre ética, tecnología y democracia permitirá avanzar hacia entornos comunicativos más justos y emancipadores.

La comunicación desinhibida en las redes sociales es un fenómeno complejo que redefine las dinámicas de interacción y expresión en la sociedad contemporánea. Si bien ofrece oportunidades para la autenticidad y la participación, también plantea múltiples retos éticos y deontológicos significativos que deben ser abordados con rigor y responsabilidad.

La propuesta de investigación “La comunicación desinhibida en las redes sociales. Elementos teóricos para construir estrategias comunicacionales” tiene como meta principal el estudio de la ética para comprender este fenómeno y, a partir de ello, construir estrategias comunicacionales que no solo sean efectivas, sino también y socialmente responsables.

La integración de la ética y la deontología en la comunicación social, junto con principios como la responsabilidad social, la búsqueda de la verdad y la objetividad, la promoción de la inclusión y los derechos humanos, es indispensable en la era digital. La desinhibición, lejos de ser un simple efecto colateral de la tecnología, es un aspecto central de la experiencia comunicacional en línea que requiere una reflexión profunda sobre sus implicaciones.

Las futuras estrategias comunicacionales, informadas por investigaciones como la propuesta, deben ir más allá de la mera difusión de mensajes. Deben aspirar a fomentar la alfabetización mediática,

el pensamiento crítico, la empatía y el diálogo constructivo. Es imperativo que tanto los profesionales de la comunicación como los usuarios de redes sociales asuman su rol como agentes de cambio, contribuyendo a la construcción de un ecosistema digital que sea un espacio para la libertad de expresión responsable, la diversidad de voces y el respeto mutuo, solo así se podrá aprovechar el potencial transformador de la comunicación desinhibida para el bien común, mitigando sus riesgos y promoviendo una sociedad más justa, informada y conectada.

Los profesionales de la comunicación (periodistas, editores, productores de contenido, usuarios en general) tienen el deber inalienable de informar con veracidad y precisión, propiciar la interacción con responsabilidad y respeto, promover el pluralismo de voces, proteger la integridad de los grupos vulnerables y fomentar la participación ciudadana de manera ética y transparente. En el entorno digital, esto implica: asumir en las distintas plataformas los estándares éticos y profesionales, adaptarse a nuevos formatos y plataformas sin comprometer los estándares periodísticos y éticos, verificar rigurosamente la información antes de publicarla, incluso si proviene de fuentes desinhibidas en redes sociales.

Ver el fenómeno de estudio de la comunicación desinhibida en las redes sociales desde la atención en los retos éticos generados por las dinámicas propias de estos medios digitales, como los principios innegociables que deben llevar a la práctica responsable en estos entornos digitales, estructura claramente el propósito del ensayo es decir, analizar cómo los marcos normativos y éticos pueden traducirse en comportamientos responsables, una línea crucial en la literatura sobre ética de la comunicación digital, que las la buenas prácticas en redes, inclusión, la empatía, la prevención de daños y la importancia de valores no negociables frente a la libertad de expresión, deben prevalecer como característica principal en estos espacios de comunicación humana.

Referencias bibliográficas

Aznar, H. (1999) **Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios**. Editorial Ariel, S.A. Barcelona, España.

Aguirre Gamboa, P., Casco López, J., & Domínguez Lozano, J. J. (2023). **Ética y moralidad en los medios de comunicación: Investigaciones y propuestas.** Universidad Santiago de Calilibros.usc.

Agejas E. y Serrano, J. (2002). **Ética de la comunicación y de la información**. Ariel España.

Argandoña, A. (2012). **Qué es y qué no es la responsabilidad social.** Bussines School, Universidad Navarra. España.

Cano García, M. L., Bustamante, D., Valderrama Mosquera, D. Y., et al. (2021). **Redes sociales**: Atrapamiento o conexión emocional. Universidad Nacional del Callao.

Castro Mora, E. R. (2024). **Ética en la comunicación moderna: el papel de la verdad y la transparencia**. SageSphere Journal .

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL):https://www.cepal.org/en/c-eclac-united-nations.

Cuenca, Ángel, M. (1999) **Ética de la comunicación**. Anales de documentación, N.º 2, Facultad de Filosofía. Universidad de Murcia.

Chacón-Pérez, M., y Velásquez-Gómez, A. (2024). **La desinhibición en las redes sociales: Un estudio de caso en Facebook e Instagram en Venezuela**. Revista Venezolana de Estudios de la Comunicación.

Díaz, M., Sánchez, O., Firth, J., et al. (2023). **Implicaciones psico-neurofisiológicas del uso de redes sociales en adolescentes**. Universidad CES.

Echeburúa, E., y Requesens, A. (2021). **Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes.** Fundación Gaudi.

GlobalWebIndex. (2024). **On-demand Consumer**

Research. https://www.gwi.com/

González-Barroso, D. (2019). **Desinhibición emocional y relaciones interpersonales en las redes sociales: Un estudio exploratorio en adolescentes**. Comunicar,

González-Pardo, J. M., y Quiroz-Navarrete, J. C. (2023). **La desinhibición en las redes sociales: Un análisis de la participación ciudadana en México**. Comunicación: Revista Científica de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Joinson, A. N. (2001). **Some consequences of internet communication for identity and interpersonal relationships**. Journal of Social and Personal Relationships.

Luka, Brajnovi. 1978) **Deontología periodística**. Segunda edición, España.

Ortega, R., Elipe, P., Mora, J., Calmaestra, J., y Vega, E. (2007). **Cuestionario cyberbullying.** Universidad de Córdoba.

Observatorio Venezolano de Internet (OVI): https://www.observatoriovsp.org/

Ojeda, Gina (2024) **Protocolo de investigación, "La comunicación desinhibida en la redes sociales. Elementos teóricos para construir estrategias comunicacionales.** Doctorado en Ciencias de la comunicación. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda, Coro. Falcón.

Suler, J. (2004). **The psychology of online groups: Interaction and identity in cyberspaces**. Lawrence Erlbaum Associates.

Torralba, F. (2016). **Ética de los medios de comunicación**. INEPinep.

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT): https://www.itu.int/en/ITU-

D/Statistics/Pages/stat/default.aspx

Valverde, J. M., y Boyd, D. (2018). **Networked privacy: Privacy expectations and practices in a digital age**. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.

Valera, A. G. **Disolución de la identidad univoca y nuevos espacios como cruce de fronteras.** Revista Comunicación. Centro Gumilla. Cuarto trimestre. Año 1999. N° 108.