E

n el artículo de Junyan Li, Gaoliang Tian, Mohan Fonseka &Yi Sia, titulado [*The reverse corporate governance effect of online media management*](https://doi.org/10.1080/16081625.2019.1618719), publicado por *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, Volume 28, 2021 - Issue 3, páginas 285-310, se concluye: “*Based on the data of Shen Zhen Stock Exchange joint Tian Jing Securities Regulatory Bureau in China, and other surveys from organizations relating to the status of online media management, this study analyzes the mechanism of reverse corporate governance by online media management. The empirical tests deals with the heterogeneity of network media public opinion management governance effect, which is to maximize stakeholder group interests. The study found that listed companies with an active network media for public opinion management can significantly improve the benefit to shareholder, protect creditor’s rights and government stakeholders, stakeholder interests, as well as harm interests of the customer and supplier improvement. Moreover, this trend is more obvious in the sample of companies with a higher degree of marketization with better information environments. After carrying out a robustness test, the empirical results of this study are found to be valid and of much significance*. (…)”

En otras palabras: a través de los medios de comunicación, especialmente los masivos, es posible influir en la formación de una imagen fiel de una empresa o es posible engañar al público en general dándole a entender que se cuenta con un buen gobierno, que se traduce en una gran trasparencia y fidelidad de la información, cuando ello no es la verdad. Especialmente la información que llamamos publicidad puede no ser digna de crédito, por seria que parezca.

En nuestro medio es común encontrar en los informes de gestión muchas alabanzas y justificaciones sobre lo que presentan los estados financieros, dando a entender que los gestores son muy buenos, no así los colaboradores o planteando que ciertas externalidades explican los deficientes resultados. La línea señalada por tales informes es seguida por los comunicados de prensa y la información publicitaria, logrando crear una imagen de marca muy exitosa.

Como reacción frente a ello se exige a los auditores asegurar que no hay contradicciones entre los informes de gestión y los estados financieros. Trabajo que muchos limitan a cruzar las cifras, pasando por alto las interpretaciones que plantea la gerencia. De esta manera los aseguradores no brindan la protección esperada al público.

Es toda una ciencia saber usar las palabras correctamente. Sin embargo, los contadores han descuidado mucho esta área, dejando que los licenciados en literatura, lenguaje, gramática, comunicación social, periodismo, derecho, filosofía, etcétera, los aventajen, cuando se trata de un instrumento esencial en todo profesional saber entender lo que se lee u oye y expresar correctamente lo que se piensa.

De tanto usar formatos varios profesionales de la contabilidad no saben redactar.

*Hernando Bermúdez Gómez*