

Redes sociales, las culpables de la mala imagen

Cruz Isidoro, Cuauhtémoc

2015-03-11

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1814>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Redes sociales, las culpables de la mala imagen

📅 11/03/2015 04:00

👤 Publicado por **Cuauhtémoc Cruz Isidoro**

Hace algunos días escuché el comentario de un funcionario de una dependencia federal de que las redes sociales han contribuido en la generación y propagación de la “mala imagen” que se tiene, tanto a nivel nacional como internacional, del titular del Ejecutivo y de la situación actual que se vive en el país, e incluso lamentaba que las áreas de Comunicación Social no pudieran tener el control sobre ellas. La declaración, hecha en un tono serio y hasta con un poco de molestia, llamó mi atención por dos aspectos.

El primero se lo atribuyo a un tema generacional. Formados en la llamada “vieja escuela” y acostumbrados a ejercer el control editorial de los medios tradicionales (radio, televisión y prensa), la llegada de internet y principalmente de las redes sociales como ese espacio público virtual con capacidad de masificar los mensajes, ha tomado por sorpresa a los encargados de la elaboración de la “buena imagen” del país; les causa preocupación el no tener el control de los contenidos, y sus medidas son más reactivas que preventivas. Por ello no es extraño el uso de *bots* para disminuir el impacto de los mensajes o el diseño de mecanismos de censura como los que se planteaban en la Ley Federal de Telecomunicaciones en materia de seguridad y control de contenidos.

El segundo punto tiene que ver con el personaje. En el caso de Enrique Peña Nieto, su presencia en las redes sociales no ha sido la mejor desde que aspiraba a la Presidencia de la República. En la red se pueden encontrar errores y tropiezos del mexiquense que seguramente sin las redes sociales no hubieran tenido la trascendencia que tuvieron: el tema de los tres libros en la FIL de Guadalajara, su salida de la Ibero tras refugiarse en un baño, su dificultad al mencionar el nombre completo del IFAI, las confusiones geográficas como “el estado de Monterrey” o la “respuesta” otorgada la semana pasada a una reportera en el marco de su gira por Gran Bretaña. Un personaje que constantemente genera *trending topics* y *hashtags* en Twitter y decenas de memes que circulan en Facebook y cuyo control de daños es complicado de gestionar. Una vez en la red, su viralización es inevitable.

Es cierto que las redes sociales, por el contenido que circula en ellas, han contribuido en la crisis de credibilidad que enfrenta el gobierno federal, pero no son las responsables de la misma. El tema en las áreas de Comunicación Social no debe ser buscar el control de la red, sino aprender a vivir con ella y encontrar cómo reducir los impactos negativos. Hace falta el diseño de una estrategia de comunicación que no busque limitar la libertad de expresión. Las redes no son las culpables.