

La plaza pública virtual en construcción: retos y oportunidades de las TIC en la política

Rocío Araceli Galarza Molina

El reconocimiento de un avance tecnológico generalmente se da en función de qué tanto acompaña a la vida cotidiana, o bien, en la magnitud de los cambios que trae consigo. Es común escuchar en una conversación de sobremesa cómo los teléfonos inteligentes, el Internet y los sitios para redes sociales cambian dinámicas del día a día. Pero quizás la pregunta que evade la sobremesa pero que merece una discusión sería es qué tanto cambian a los ciudadanos y cómo se ha modificado el entorno político e institucional. A fin de cuentas, hacer o participar en política no es algo cotidiano, pero sí un asunto republicano.

En un contexto en el que la política es altamente impactada por los medios tradicionales, no extraña que una plataforma con la influencia que tiene Internet en la actualidad haya abierto la posibilidad para que se generen transformaciones importantes en la práctica de aquella a través de este nuevo medio.

No obstante, debatir sólo las posibilidades teóricas de la política 2.0¹ o su relación con las tecnologías de la información y comunicación (TIC) es sólo el punto de partida. Si lo que se quiere es que estas herramientas se transformen en factores de empoderamiento político, hay que saber, al día de hoy, para qué están siendo utilizadas estas tecnologías.

El objetivo de este ensayo es hacer un análisis del uso e impacto actual de las TIC en la política en México, desde dos perspectivas: la clase política por un lado, y la ciudadanía, por el otro. El estudio de esta relación debe hacerse de manera cuidadosa ya que existen facto-

1 Derivado del concepto Web 2.0 que se enfoca en la habilidad de los usuarios para crear y compartir información en la red (Trejo Delarbre, 2011).

res inherentes a los sistemas políticos, económicos y sociales en cada país que repercuten en las oportunidades de uso que brindan estas herramientas.

Es así que la idea principal de este texto es que en este país lo que se ha observado es que la forma tradicional de hacer política ha permeado en la incorporación que se ha hecho de las nuevas tecnologías, concibiendo a éstas de forma vertical (al estilo que se usa en los medios tradicionales), y soslayando el elemento de interacción, característico de la sociedad de la información. Por su parte, la ciudadanía se ha apropiado de manera más positiva de las TIC, lo que ha llevado a la conformación de un nuevo grupo de opinión, denominado por algunos autores círculo magenta, integrado por miles de ciudadanos informados a través de Internet, interesados en política y dispuestos a aportar y retransmitir ideas sobre el tema. No hay duda de que las TIC poseen gran potencial democratizador. Sin embargo, este segmento de opinión no ha logrado utilizar las herramientas digitales para traducirlas en acciones de control social; únicamente se ha ido consolidando como un termómetro de la opinión en torno a temas de interés público, el cual progresivamente ha tenido que ser atendido por la clase política.

Para respaldar estas ideas, lo primero que se revisará en el ensayo son algunos argumentos teóricos sobre la vinculación entre tecnología y sociedad que llevaron a la sociedad de la información y las características de la misma. Luego se presentará la definición de TIC que se tomará como base para el texto, para luego delinear algunas tendencias mundiales y estadísticas en México, que den luz sobre el lugar en el que se encuentra el país en cuanto a estas tecnologías. Después se explicarán las principales vertientes en las que las TIC han modificado la política. Esto se extenderá con ejemplos a nivel internacional, así como con información acerca de las tendencias observadas en México, en particular durante el proceso electoral federal de 2012. A continuación, se analizarán dos casos de Nuevo León que son ilustrativos de las principales ideas planteadas en este ensayo. Al final, se retomarán los argumentos más relevantes sobre lo que aquí se discute.

La digitalización de la sociedad

El estudio de una tecnología no está completo si se observa únicamente su aparición, acumulación, expansión o extinción, pues la sola referencia a su presencia o crecimiento no da claridad sobre sus causas, posibles consecuencias en su entorno, o su futuro. En el prólogo *La red y el yo*, del libro *La era de la información*, Manuel Castells establece directamente que tecnología es sociedad y que esta última no puede ser comprendida o representada sin sus herramientas técnicas (aportadas por la primera).

Por supuesto, la tecnología no determina la sociedad. Tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo de interacción (1999, p. 31).

El autor señala que hay que situar al proceso tecnológico en el contexto social en el que tiene lugar y que le da forma. Así, Castells llega a la definición de una sociedad capitalista e informacional, que se originó y difundió en un periodo específico de reestructuración del capitalismo y de revolución tecnológica. En ella, «el Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación» (Castells, 2001, p. 12). A su vez, aclara, el sistema de valores, creencias y formas de construir mentalmente una sociedad, es decisivo en la producción y en las formas de Internet.

Trejo Delarbre (2001) configura una lista de 10 características de la sociedad de la información (ver gráfico), en la que por un lado reconoce las posibilidades de este nuevo paradigma, pero también hace referencia a los problemas que éste conlleva.

Características de Sociedad de la Información	
“Positivas” (+)	
Exuberancia	Apabullante cantidad de información disponible
Omnipresencia	Disponibilidad de información en casi todos lados
Irradiación	Fronteras desdibujadas
Velocidad	Transmisión y recepción inmediata de mensajes
Heterogeneidad	Diversidad de actitudes, contenidos y opiniones de internet
“Ambivalentes” (+/-)	
Multilateralidad/Centralidad	La información tiene mucha circulación, pero se genera desde pocos lugares
Interactividad/unilateralidad	Posibilidad de generar contenido por parte de los usuarios. Poco explotada en la realidad. “Creativos pasivos”.
“Negativas” (-)	
Desigualdad	Brecha digital. Exclusión por conectividad.
Desorientación	“aturdimiento” colectivo por exceso de información
Ciudadanía pasiva	Poca reflexión o participación por parte de los usuarios de Internet

Fuente: Elaboración propia con información de Trejo Delarbre (2001).

Es así como Internet es considerado revolucionario y, sin embargo, sus características y consecuencias no pueden ser evaluadas de forma ajena a las condiciones de cada sociedad, porque incide en sus actividades fundamentales.

Siguiendo esta línea, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) incluye entre los criterios a valorar en sus miembros el grado de avance de las nuevas tecnologías, precisamente por considerarlas un factor preponderante en el desarrollo actual y futuro de las actividades económicas y sociales de cada país.

Las tecnologías de la información y de la comunicación son una tecnología de propósito general. En otras palabras, constituyen una infraestructura fundamental para las actividades económicas y sociales, similar al rol que continuamente juegan varias redes de transporte y de energía. Desde una perspectiva de política pública, las redes de comunicación de banda ancha y los servicios que éstas proveen, no sólo sustentan actividades económicas y sociales existentes, sino que también poseen el potencial para innovación tremenda en éstas y otras áreas creadas en el futuro (OCDE, 2013, p. 36).

TIC: hacia una definición

Antes de proseguir en el ensayo, es importante aportar una definición del concepto tecnologías de información y comunicación (TIC). Este proceso encierra una paradoja: a pesar de que las TIC están pensadas desde un punto de vista convergente, su significado enfrenta variaciones de país a país, y los esfuerzos por generar una definición unificada están delimitados por cómo se les percibe en cada lugar.

Uno de los primeros esfuerzos por definir a las TIC lo hizo la OCDE en 1998. Se trataba de entenderlas como un sector económico productivo. De esta manera, se acordó «definir al sector TIC como una combinación de industrias de manufactura y servicios que capturan, transmiten y muestran datos e información de manera electrónica» (OCDE, 2002, p.81). Esta definición brinda dos elementos importantes a considerar: las TIC no sólo abarcan los dispositivos tecnológicos, sino que también representan plataformas y servicios, además de que estas tecnologías están íntimamente ligadas al sector de telecomunicaciones, área que es motor de la convergencia tecnológica.

Por otro lado, el Banco Mundial contempla una definición un poco más extensa de las TIC, las cuales abarcan «Hardware, software, redes y medios para la recolección, almacenamiento, procesamiento, transmisión y presentación de información (voz, datos, texto, imágenes), así como servicios relacionados» (Banco Mundial, 2013). A su vez, el organismo internacional divide a las TIC en dos áreas, la infraestructura de comunicación e información, que se refiere a las redes y servicios por los que se transmite esta información; así como las tecnologías de la información (TI), que abarcan el software y el hardware. Como se puede observar, el Banco Mundial mantiene algunos elementos de la definición de la OCDE y agrega la noción de «redes» por las cuales se transmite la información y se prestan servicios que se presentan a través de software y hardware.

Para este texto se tomará como base la definición del Banco Mundial de TIC, pues se considera que la inclusión del término redes conlleva un aspecto muy importante de este concepto que fue planteado por los autores Jordán y De León: el Internet de banda ancha es un componente clave de las TIC, ya que una de sus características fundamentales y de éxito es su rol en la convergencia tecnológica que

supone la eliminación progresiva de los límites entre servicios de telecomunicaciones (voz, datos, texto, Internet) y radiodifusión (radio, televisión, medios) al usar la banda ancha como plataforma en común (2011, p. 15).

TIC en México

Trazando una analogía para entender hacia dónde van las tendencias en uso de TIC, se podría decir que los usuarios están buscando automóviles más modernos y más rápidos, siempre y cuando tengan acceso a autopistas más grandes. En efecto, el usuario está migrando a celulares más modernos que fungen como su puerta de entrada a la banda ancha móvil, pero busca puntos de acceso fijo (Wi-Fi) para conectar su dispositivo a esa red. El teléfono inteligente es el vehículo, pero las redes fijas de banda ancha son la carretera, no las redes móviles.

De acuerdo con la OCDE, en 2011 había un total de 2 mil 066 conexiones en los países miembros, de las cuales 65.3% eran suscripciones móviles (2013, p. 15). La explicación, indica el organismo, es que los teléfonos inteligentes se están volviendo más populares.

Paradójicamente, estos dispositivos están «abandonando» las redes móviles en cuanto al uso de Internet. De acuerdo con el último reporte *Communications Outlook* de la OCDE (2013, p.15), la mayoría de los datos procesados o tráfico de dispositivos como tablets y celulares se realizan a través de Wi-Fi o redes fijas en un 80%. En suma, mientras que las TIC móviles van ganando terreno como puerta de entrada a Internet (Euromonitor, 2012), las redes fijas son las que hacen el trabajo pesado al soportar la mayor parte del tráfico de datos de estos dispositivos (OCDE, 2013, p.32).

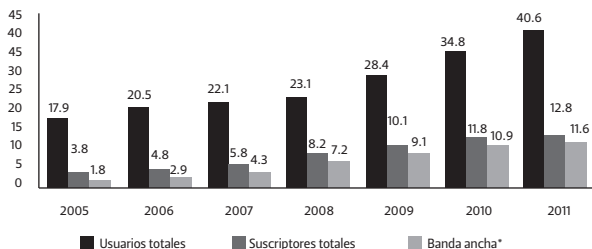
En México se van replicando estas tendencias, pero aún se tiene un rezago comparativo en cuanto a la penetración de estas tecnologías. El acceso a Internet y la adopción de TIC han crecido, pero aún no se tienen tasas de suscripción satisfactorias.

De acuerdo con la OCDE, el motor de las telecomunicaciones en México es la telefonía celular. De 43.7 millones de suscriptores totales en 2005, se llegó a un total de 98.1 millones en 2012 de acuerdo con cifras de Cofetel (2013). Vale la pena destacar que la mayoría de estos

usuarios está suscrita bajo la modalidad de prepago. El número de internautas también ha crecido en México, registrándose aproximadamente 40.6 millones en 2011, de sólo 17.9 millones en 2005.

En cambio, el paso de la banda ancha ha sido más lento pues en 2011 se contaban 11.6 millones de suscripciones. La demanda de este servicio sí se ha incrementado (en 2005 sólo había 1.8 millones de suscriptores) pero en términos de acceso aún sigue existiendo una brecha significativa entre quienes «usan Internet» y quienes «tienen Internet». El número de suscripciones de banda ancha actual sólo representa un 22 por ciento de los hogares mexicanos. El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2011, pp.19-20) estima que en el país la tasa es de 4.3 suscripciones de banda ancha por cada 100 habitantes, aún muy lejos de la media de 25 por cada 100 que registra en promedio la OCDE.

Crecimiento de usuarios y suscriptores en millones



Fuente: Cofetel, 2013

*Se suman sólo tecnologías de banda ancha (XDSL y Cable coaxial)

En suma, aunque en México el crecimiento en la demanda de estos servicios indique que se está «poniendo al corriente», aún se está lejos de cerrar la brecha digital en los hogares. Al tomarse en cuenta el ritmo de crecimiento de la demanda de celulares y de acceso a Internet de banda ancha se puede notar cómo México muestra una mayor dinámica en la adopción de telefonía celular, que son una puerta de entrada a Internet. El caso mexicano muestra cómo la demanda de TIC y banda ancha se están incrementando, pero ésta se encuentra limi-

tada directamente por el ingreso. Por ejemplo, datos del INEGI (2012) muestran que 58.9% de los hogares que tienen computadora, pero no Internet, no contratan el servicio por falta de recursos económicos, mientras que la OCDE observa que sólo 20% de los usuarios de celulares tienen teléfonos inteligentes.

Es así que el análisis de estos dos mercados (banda ancha y telefonía celular) permite ver que en México hay rezago en la penetración de las TIC. Empero, no cabe duda que los usuarios buscan cada día más consumir estos servicios, por lo que el atraso (al estar en la parte baja de la calificación con respecto a otros países más desarrollados) no es argumento suficiente para decir que en México no hay cómo hacerlas una oportunidad. Así ha quedado demostrado en episodios recientes en México, sobre los cuales se profundizará más adelante.

TIC y política

De manera general, la importancia de las TIC en la política se puede encontrar en dos vertientes. Por un lado, de acuerdo con Ballines Valdés (2011), su uso es útil para la participación política porque permiten el acceso a la información política, y a actividades que antes eran inexistentes, que involucran intercambio de opiniones y el envío de estímulos movilizadores. Posibilitan una conexión entre gobernados e instancias políticas y de gobierno «Internet aparece, para muchos, como el ágora moderna, pues aparentemente amplía la esfera parlamentaria, haciendo de cada usuario miembro de una gran asamblea» (p. 22).

Por otra parte, el autor señala que la posibilidad de captura del voto electoral ha llevado a partidos políticos a incorporar la tecnología digital a sus campañas, por el potencial efectivo, económico y poderoso que implican para acercar su oferta política al ciudadano.

Si bien las TIC son una herramienta poderosa, no se debe perder de vista que no tienen un objetivo en sí mismas y sólo en el cumplimiento de un propósito establecido otorgan sentido a su existencia (Obregón, 2011). Con esto en perspectiva y considerando que su uso de manera expandida tiene apenas poco más de una década, es como se debe analizar el potencial de las TIC en la política.

Allí donde hay una movilización social, Internet se convierte en un instrumento dinámico de cambio social; allí donde hay burocratización política y política estrictamente mediática de representación ciudadana, Internet es un simple tablón de anuncios. Hay que cambiar la política para cambiar Internet y, entonces, el uso político de Internet puede revertir en un cambio de la política en sí misma (Castells, citado en Sádaba Rodríguez, 2002, p. 17).

Un botón de muestra de cómo el potencial de una tecnología está en función de cómo y por quién es utilizada está representado en los datos que aporta el estudio denominado *Twiplomacy* (2013) realizado por la firma de relaciones públicas y comunicaciones global Burson-Marsteller, el cual provee importantes detalles sobre cómo usan los líderes políticos en el mundo la plataforma Twitter.

De 505 cuentas analizadas (incluyendo a jefes de Estado, jefes de Gobierno, ministros de relaciones exteriores e instituciones de gobierno) sólo la tercera parte tuitean por sí mismos y muy pocos de ellos lo hacen de forma regular (2.7 por ciento del total de las cuentas analizadas). El reporte señala que además de que la interacción con los seguidores es poca, los intercambios entre los mismos líderes tampoco son numerosos. En promedio, los líderes del mundo siguen a ocho de sus homólogos, siendo el principal ejemplo de esta falta de interacción el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, quien es el más seguido por sus semejantes, mientras que él sólo sigue las cuentas de cuatro líderes políticos.

Twiplomacy también establece que muchos gobiernos utilizan sus cuentas de Twitter para actualizar de manera automática la información de su Facebook o página Web. Es el caso del presidente de México, Enrique Peña Nieto, cuyos tuits en su mayoría son relacionados con actos oficiales y acciones de gobierno y sólo 13 por ciento destinados a contestar (*replies*) a sus seguidores.

El modelo de comunicación política a lo largo de décadas ha estado caracterizado por una clase política sumamente dependiente de los medios, al grado de que, de acuerdo con Sartori en su descripción de lo que él denomina videopolítica, los políticos están más apegados a acontecimientos mediáticos que a los acontecimientos genuinos en una sociedad (2001, p. 140). Entonces, no debe extrañar que la ma-

nera de comunicarse que resulta normal a los políticos y servidores públicos es vertical y unidireccional, al estilo de los medios masivos electrónicos tradicionales (la radio y la televisión), y que al toparse con un nuevo medio que permite alcanzar a las masas (como Twitter u otra red social), sea ésta la forma en la que intenten capitalizarlo, ignorando sus distintas características (una de las más importantes, la interactividad).

De igual forma, en lo que se refiere a la participación política y las movilizaciones sociales digitales, hay quienes buscan matizar las posibilidades que las nuevas tecnologías de la información aportan. Sádaba sugiere cierto escepticismo para evitar caer en la trampa del «determinismo tecnológico» y en un pensamiento ingenuo que lleve a asignar un poder reformista a la red de redes. «Internet no puede ser una solución técnica para un problema político sino una herramienta que complementa y articule sus potencialidades con la realidad social en que se enmarca» (2002, p. 18).

Borge, Cardenal y Malpica (2012) en su estudio *El impacto del Internet en la participación política: revisando el papel del interés político* concluyen que Internet sí está teniendo un efecto sobre la implicación en actividades políticas, que va más allá de las teorías del refuerzo de los perfiles de participantes ya existentes en el mundo presencial. «Se puede considerar que un nuevo perfil está comenzando a realizar, al menos, una actividad en política: los usuarios habilidosos con Internet que carecen de motivación por la política» (p. 747).

No obstante, remitiéndose a un ejemplo concreto, tras la ola de levantamientos sociales en países como Túnez y Egipto a partir de 2010, conocida como «primavera árabe», la emoción por los beneficios aportados por las TIC en esos eventos ha amainado y en su lugar han surgido desde posturas más moderadas respecto al uso que se hizo de las tecnologías digitales en estos movimientos, hasta detractores de la idea del protagonismo que tienen estas herramientas.

Malcolm Gladwell en su artículo «¿Egipto necesita Twitter?» cuestiona el hecho de que los activistas en esta época sean catalogados por las herramientas que usan más que por sus mensajes.

En estos momentos hay protestas en Egipto que aparentemente podrían derrocar al gobierno. Hay miles de cosas importantes que pue-

den decirse acerca de los orígenes y las implicaciones... Pero seguramente, el hecho menos importante acerca de ellas es que algunos de los manifestantes podrían (o tal vez no) haber utilizado en un punto u otro algunas herramientas de nuevos medios para comunicarse el uno con el otro. (2011).

En cambio hay quienes no dejan de darle valor a lo que se puede lograr con plataformas como Twitter y Facebook, al convertir a la gente en redes de noticias individuales. «De lo que yo, y quizá ustedes, ya nos dimos cuenta, es que las personas interesadas que seguimos se convirtieron en nódulos individuales de información, usando las herramientas que tienen para que fungieran como sus propias redes de noticias» (Tsotsis, citado en Sutter, 2011). No obstante, cabe señalar que la dependencia de estas herramientas puede ser de utilidad a ambos lados en un conflicto de esta naturaleza. Puede facilitar el hallar disidentes o manifestantes, o en caso de gobiernos de dictadores que controlan el uso de Internet, suspender el servicio del mismo de tal manera que se dificulte o imposibilite la comunicación por esta vía.

TIC y política en México

En el análisis realizado por el proyecto Delphos 2012 respecto a los comicios federales de ese año se establecen algunos puntos importantes respecto al papel que jugaron las nuevas tecnologías en el proceso electoral para elegir al presidente de la República. En general, el grupo de investigadores que participó en este proyecto encontró dos tendencias distintas en cuanto a la apropiación de redes sociales que hicieron los políticos y los ciudadanos.

Sobre los políticos se concluyó que hubo una falta de comprensión de esta nueva arena de comunicación. «El medio fue utilizado para destruir más que para entablar una interacción e involucramiento con los usuarios» (Martínez, Cárdenas y Barraeta, 2013, p. 245).

La reacción en momentos de crisis potencializadas por la viralidad del Internet –como lo fueron la desafortunada presentación de Enrique Peña Nieto en la Feria del Libro en Guadalajara, así como la tensa presentación ante alumnos de la Universidad Iberoamericana– también pusieron a prueba la capacidad de respuesta de los estrategas de campaña ante una ola de mensajes negativos en redes sociales.

El principal problema con el que se toparon los asesores políticos fue que en los medios digitales, el control del mensaje está en manos de la audiencia. «A fin de cuentas, el incidente de la Iberoamericana reafirma la naturaleza especial del flujo de contenido en las redes sociales, y de qué manera se escapó de los planes estratégicos diseñados por los equipos de campaña» (Equipo Delphos 2012, 2013, p. 342).

En este suceso, los estudiantes del plantel respondieron a señalamientos de la dirigencia priista que ponían en duda que quienes increparon a Peña Nieto fueran alumnos. Esto motivó una muestra de apoyo a través de videos en Internet de jóvenes que mostraban su credencial universitaria, derivando en los primeros esfuerzos de coordinación de estudiantes en contra de la acusación de los priistas, que terminó por convertirse en el movimiento #YoSoy132, al conjuntarse varios núcleos estudiantiles que usaron las TIC para establecer los primeros contactos que llevaron a la movilización. Aunque sí tuvieron protestas en la calle y la satisfacción de algunas demandas (como la realización de un debate presidencial), la falta de un liderazgo sólido y el fin de las elecciones terminaron por debilitar al grupo. El potencial de las TIC sirvió como chispa de inicio, pero no lograron «institucionalizar» estos canales como métodos de movilización unificada. Su mayor éxito fue incidir en la agenda mediática «más por su condición de nuevo vocero (jóvenes universitarios) que por el argumento, nada nuevo, de su protesta (alianza de las televisoras con el PRI)» (p.342).

Una de las conclusiones de estos autores respecto al modelo de comunicación política electoral es que las condiciones regulatorias sobre el acceso a medios electrónicos tradicionales, generaron en la elección de 2012 una saturación de las audiencias por la deficiente calidad y sobre todo la exagerada cantidad de spots políticos en radio y televisión. Para el caso de redes sociales, señalan que la «fascinación por el volumen» que tienen los políticos fue replicada, debido a que partidos y candidatos evaluaron como principal atributo de estas plataformas su naturaleza movilizadora más que como constructora de significados; sin olvidar las posibilidades «ilimitadas» de espacio que la plataforma de Internet representa y que sus contenidos no están regulados.² «La documentada práctica en los cuartos de guerra de los

2 El desfase entre la aplicación de las TIC a la política y el marco regulatorio para las campañas electorales y la comunicación política en general es un aspecto importante

candidatos, para generar volumen y tendencias favorables o desfavorables a uno u otro candidato, pronto convirtió al ciberespacio en una fábrica de frases con ciclos de vida verdaderamente efímeros» (p. 362).

En cambio, por el lado de la ciudadanía para los autores quedó de manifiesto –pese a que su uso no deja de estar condicionado por la posibilidad de acceso a Internet en México– que con las nuevas tecnologías se ha creado un nuevo segmento de opinión. Adicional al círculo rojo (de la minoría informada y crítica) y al círculo verde (de la gran mayoría, que se informa por medios tradicionales), ahora se encuentra también el círculo magenta «formado por los miles de usuarios de Internet interesados libremente en temas políticos, que dedican buena parte del tiempo diario a emitir y retransmitir opiniones» (p. 336).

Una característica importante de los internautas que participaron en el estudio de Delphos 2012 para evaluar los spots políticos que se generaron en esa campaña, fue que tenían una alta disposición a votar, y que su selección la harían luego de conocer las opciones. Entonces, este grupo poblacional significaba un nicho de oportunidad para quienes supieran aprovechar sus estrategias digitales.

El potencial interactivo y su naturaleza multicanal, y la posibilidad de compartir en tiempo real audio y video, son quizá los mejores atributos de las redes sociales. En la medida en que la conversación incluya a más personas y vaya haciendo el perfil de los usuarios más heterogéneo de lo que hoy es podremos decir que, en efecto, estos espacios de socialización política irán ocupando un espacio central en el desarrollo de las campañas (p. 362).

a considerar, ya que tanto las experiencias internacionales como la mexicana, han mostrado que la legislación queda obsoleta con respecto a la incorporación de nuevas tecnologías a los modelos de comunicación de funcionarios públicos, partidos políticos y candidatos, así como con respecto a la apropiación que la ciudadanía hace de estos espacios digitales para manifestarse sobre este tipo de temas.

El Observatorio Electoral 2012 de la UNAM apunta que esta situación genera una tensión entre la libertad de sufragio público y la libertad de expresión ahora en el contexto de las redes sociales. Es decir hay una tensión entre dos libertades fundamentales, de tal forma que los efectos de las nuevas plataformas comunicativas 2.0 resultan completamente asimétricos al mundo del derecho (2012, p. 221).

El reto de los políticos tanto en campañas como en funciones, es el entender esta virtud y capitalizarla y, sin embargo, lo que se percibe hasta ahora es que si bien sí han incorporado las nuevas tecnologías en sus estrategias comunicacionales, lo siguen haciendo bajo el paradigma de la política tradicional.

De igual forma en Nuevo León pueden encontrarse ejemplos de cómo esta situación ha sido aprovechada por ambas partes: los políticos explotan su promoción en la red, ante las restricciones legales para hacerlo por radio y tv; y la ciudadanía usa las plataformas digitales como vehículo de protesta ante temas de interés social.

Caso 1: Las redes sociales de Margarita Arellanes

Las cuentas de personajes políticos en redes sociales no desaparecen con las campañas electorales. Es evidente que los perfiles en Facebook o Twitter son herramientas de comunicación que pasan de la campaña a la administración pública y que se presentan como un canal adicional a los medios electrónicos o impresos. El potencial del Internet como un conducto de mensajes e interacción presenta una oportunidad comunicativa para el político, ya que puede desarrollar estrategias de promoción personal, de su administración e incluso de su partido, pero también tiene la posibilidad de aprovechar la interactividad de la red, es decir, la comunicación de dos vías a través de Internet y por conducto de las TIC. Desde luego, a veces la primera opción es más atractiva que la segunda, puesto que los cargos de elección popular también son «trampolines» hacia otros puestos que pueden representarle al político un salto en su carrera política.

Para propósitos de este ensayo se describirán algunos elementos del uso de redes sociales de la alcaldesa de Monterrey, la panista Margarita Alicia Arellanes Cervantes. Vale la pena aclarar que se elige analizar su caso no porque represente un caso «modelo» en cuanto al uso de las redes, sino por su visibilidad. Es decir, por su cargo representa la máxima autoridad de la capital nuevoleonense, lo cual le otorga un peso específico en la política local y le da responsabilidades frente a un número importante de ciudadanos. Además de eso, la oficina que ocupa es una plataforma política útil para alcanzar un cargo más ambicioso, como la gubernatura, versión que ha circulado ya en varios espacios de opinión de la prensa local.

El caso de Arellanes muestra cómo las TIC facilitan la promoción personal y no la construcción de ciudadanía. La argumentación que da sustento a este enunciado es que, en primer lugar, las cuentas asociadas a la edil no desarrollan la comunicación en dos vías y que, en segunda instancia, funcionan como herramienta de promoción, tanto de su persona como de su administración. En este caso se elige analizar su desempeño en Facebook y Twitter, ya que son los sitios de redes sociales más difundidos y que permiten un uso fácil de la comunicación bidireccional, además de que están plenamente integradas en TIC como dispositivos móviles a través de teléfonos celulares, tablets y computadoras.

La promoción de la imagen de Arellanes ha sido motivo de discusión incluso antes de la elección de 2012, en la que la panista fue electa. El número 239 del suplemento de contenidos sociales *Chic*, de Grupo Milenio, que comenzó a circular el 2 de junio de 2011 (un año antes de los comicios) la puso en su portada, acompañada del titular «Margarita Arellanes. Una mujer con sentido social». La entonces delegada de la Secretaría de Desarrollo Social en Nuevo León fue criticada incluso por miembros de su partido, por anticiparse a los procesos internos del PAN.

No se puede decir que Arellanes fue la única que recurrió a esta técnica de promoción. Lo cuestionable es el uso de estos métodos para «adelantarse» en la carrera por una candidatura, o para ganar espacios «extras» a los que están regulados por las autoridades electorales. Lo mismo pasa con el Internet: no se discute que los personajes de la política hagan uso de herramientas como redes sociales para promover sus mensajes, pero lo cuestionable desde el punto de vista democrático es que la red sirva sólo como un medio de promoción, y no de diálogo o empoderamiento de la ciudadanía.

Pero así como las TIC le dan al político poder y espacio sin límite para difundir sus mensajes, también son una posibilidad para la entrada de crisis comunicativas o cuestionamientos por parte de los usuarios y los ciudadanos en general. Uno de los casos más emblemáticos de cómo, gracias a las TIC, los políticos pueden quedar expuestos al escrutinio público nos remonta forzosamente al caso de la edil de

Monterrey por la polémica desatada cuando en un evento de una asociación religiosa entregó simbólicamente las llaves a Jesucristo.

Este episodio no puede ser entendido sin la importancia de las TIC. El sábado 8 de junio de 2013, Arellanes habló en el evento «Monterrey Ora», a donde fue invitada por la Alianza de Pastores de Monterrey, y en su discurso declaró su intención de «entregar» a Jesucristo las llaves de la ciudad. Lo particular de este suceso es que de inicio se propagó a través de Internet, es decir, no se difundió a través de las televisoras locales, sino en Youtube. De esta manera, el «control» de este mensaje quedó dividido en dos partes. Por un lado, Arellanes tuvo en todo momento la decisión sobre qué mensaje presentar ante los asistentes al evento. No obstante, el «encuadre» de su discurso no estuvo en sus manos, ya que la difusión por Internet permite que llegue a espacios que facilitan la discusión inmediata en torno al contenido sin que exista un mediador. Además de esto, los sitios como Twitter y Facebook brindan las posibilidades de compartir un video y promoverlo con una opinión (un encuadre de quien lo emite), lo que le da al usuario la posibilidad de promoverlo como algo positivo o negativo, sin que el protagonista pueda tener el control del tono con el que se difunde.

Así, mientras que la reacción a su acto en el evento religioso se dio primordialmente a través de las redes sociales –con opiniones en contra, pero también a favor–, ninguna de las cuentas asociadas a la alcaldesa emitió algún posicionamiento oficial respecto al suceso. De hecho, fue el lunes 10 de junio cuando Arellanes se pronunció oficialmente mediante una conferencia de prensa, en donde defendió su asistencia al evento religioso, asegurando que no había incumplido alguna norma legal y que el acto había sido hecho a título personal.

Si se observa la dinámica de sus cuentas en Facebook y Twitter, se puede encontrar claramente que la edil sí promovió su asistencia al evento, pero en ningún momento utilizó estos medios para responder a críticas o muestras de aprobación. Incluso después de su pronunciamiento oficial mantuvo el «silencio» sobre el tema: no existe ningún enunciado que deje constancia en estos sitios de redes sociales que Arellanes defendió su asistencia al evento y que «ofreció» la ciudad a título personal.

Su asistencia, en cambio, sí quedó documentada. El 8 de junio en su cuenta de Twitter escribió «Agradezco mucho la invitación al evento de <Monterrey Ora>. Les comparto el álbum», con una liga a la colección de fotos que cargó en su página de Facebook, en donde se pueden observar gráficas del acontecimiento. En su página de Facebook no aparece algún mensaje de texto en el que defienda su participación. Sólo aparece el álbum fotográfico. Finalmente, en su cuenta de Twitter, Arellanes escribió el 10 de junio una entrada en la que se lee solamente «Por iniciar conferencia de prensa», pero no se hace mención a que ésta fue la convocatoria a medios en la que emitió su posicionamiento público en defensa de su participación en «Monterrey Ora». En pocas palabras, en las redes sociales sólo se promovió la asistencia de Arellanes, pero nunca fueron usadas para defender o debatir sobre las implicaciones del acto simbólico de la «entrega de llaves».

Este suceso es significativo para entender de modo global el uso de estas herramientas digitales por parte de la munícipe regiomontana. Aunque un análisis de contenido formal podría arrojar mucha más luz sobre los hábitos y la estrategia en general, se puede observar que la información expuesta en los sitios de redes sociales no obedece a una lógica de interacción, y que se mantiene un modelo de comunicación «vertical» en donde los mensajes se emiten en un solo sentido.

En el caso de la cuenta de Twitter de Arellanes Cervantes se pueden encontrar principalmente: saludos a integrantes de la clase política por su cumpleaños; ligas a sus álbumes fotográficos en Facebook; promoción de actividades del municipio y partidistas; saludos de buenos días, y rifas de boletos. Sus interacciones son muy limitadas, generalmente son algunos retuits de mensajes de emergencias, como solicitudes de donación de sangre. No figuran conversaciones o discusiones de la edil a través de este sitio de redes sociales.

En Facebook se mantiene esta tendencia de comunicación vertical, con la diferencia de que se hace un uso más extendido de contenidos multimedia que no tienen el objetivo de fomentar la interacción, sino de reforzar el lado visual de la página. Desde luego que también hay mensajes (*actualizaciones de estado*) en donde se repiten algunas

tendencias encontradas en su cuenta de Twitter, como son la promoción de actividades o de programas de gobierno, y saludos de «buenos días». Destacan algunos enlaces que generalmente se usan para dar más información sobre las mismas actividades municipales o que permiten ver en tiempo real las sesiones del Cabildo de Monterrey. No obstante, el material fotográfico es el elemento principal de su página de Facebook, en donde se cuentan por lo menos 144 álbumes exclusivamente de su periodo al frente de la Alcaldía regiomontana, y existen aún más colecciones de gráficos de la campaña por este cargo, así como de su función como delegada de la Sedesol en Nuevo León. En estas galerías se encuentran actividades del municipio, eventos partidistas, graduaciones, giras de trabajo, y apariciones en medios de comunicación. Y si bien la opción de tener comentarios en fotografías o en actualizaciones de estado permite que existan comentarios críticos, o preguntas por parte de los usuarios, éstas no las contesta la administración de la página, sino que son atendidas principalmente por una cuenta identificada como «Atención Ciudadana» que únicamente canaliza a los usuarios, dándoles un número telefónico o correo electrónico para ponerse en contacto. En suma, Facebook no logra ser un espacio de interacción entre la ciudadanía y la funcionaria, y más bien se presenta como un escaparate multimedia para promover su imagen en los eventos de su agenda.

Caso 2. Twitter vs. Ley anti *cyberbullying*

El 29 de mayo, el Congreso de Nuevo León aprobó una reforma al Código Penal estatal para castigar hasta con cinco años de cárcel a casos de acoso en medios electrónicos e Internet, concepto que coloquialmente fue bautizado como *cyberbullying*. El Congreso local modificó el Artículo 345 de dicho código con la aprobación de una adición para contemplar como culpable de delito de difamación a quien «utilice cualquier medio electrónico para difundir, revelar, ceder o transmitir una o más imágenes, grabaciones audiovisuales o texto para causarle a una o varias personas deshonra, descrédito, perjuicio o exponerla al desprecio de alguien» (citado en El Universal, 2013).

Esta nueva disposición enfrentó rápidamente objeciones por parte de usuarios de redes sociales –particularmente en Twitter–,

quienes opinaban que este cambio se trataba en realidad de una «Ley mordaza» para evitar que estos espacios virtuales fueran usados para criticar a funcionarios públicos, políticos o sus familiares. Este «temor» se fundamentó en casos donde las redes fueron, más que espacios de denuncia, ventanas para el comentario sobre conductas cuestionables de políticos o sus familiares, como por ejemplo, el de los «lujos» que Paulina Romero Deschamps, hija del líder del sindicato petrolero y senador Carlos Romero Deschamps, presumía en su cuenta de Facebook.

La preocupación por la reforma contra el *cyberbullying* en Nuevo León fue recibida en Twitter como una manera de «blindar» a los miembros de la clase política de estos «bochornos virtuales», ya que en esencia no era la tipificación del delito lo que se reclamaba, sino términos ambiguos o sujetos a una alta discrecionalidad en conceptos como la deshonra, el descrédito y el desprecio, por ejemplo. En este sentido, es importante enfatizar que el Internet se convirtió en una herramienta para emitir opiniones al respecto, pero no en un elemento de organización de una acción de control social unificada en contra de la legislación.

Se pueden documentar esfuerzos por separado para reclamar esta reforma legal. Por ejemplo, el colectivo Anonymous fue de los primeros en reaccionar con un ataque a la página del Congreso, que se mantuvo «caída» durante varias horas, por considerar que los legisladores de Nuevo León habían aprobado una «Ley mordaza». Por otro lado, la organización Artículo 19 emitió un comunicado en contra de la disposición para castigar el *cyberbullying*, alegando que se estaba limitando la libertad de expresión de los ciudadanos con la penalización del comentario en Internet. En cuanto al tráfico en Twitter, los comentarios sobre la modificación del Código Penal generalmente fueron acompañados por el hashtag #Cyberbullying. Vale la pena destacar que mediante esta etiqueta se registraron tuits de usuarios que no eran de Nuevo León, pero que se unieron a la discusión del tema, considerado ampliamente como una reforma legal que vulneraba el derecho de expresión en la red y que protegía, de paso, a los personajes políticos.

A pesar de que la discusión en Twitter de este suceso no se tradujo en un movimiento unificado y que, por el contrario, varias ONG expresaron su rechazo de manera individual, el gobernador de Nuevo León, Rodrigo Medina de la Cruz, anunció a principios de junio que vetaría la reforma para evitar que los comentarios negativos en contra de alguna persona fueran motivo de persecución, es decir, para impedir que la adición al Código Penal pudiera convertirse en una cláusula que atentara contra la libertad de expresión.

El caso del *cyberbullying* muestra cómo las redes sociales, hoy centrales en el panorama de las TIC, son una herramienta que puede generar acción política. Desafortunadamente, este caso no se prestó para una acción de control social organizada que derivara en una estrategia para trasladar el reclamo de la red a las calles y al plano institucional. En cambio, Twitter se convirtió en un sensor, en un termómetro para indicar que la reforma al Código Penal era impopular y generaba descontento por percibirse como una reducción de una garantía individual. De este modo, a pesar de que en México la cantidad de usuarios de Twitter e Internet es aún baja en comparación con otros países, dicha red sirvió para generar «volumen» en la discusión, una suerte de «megáfono» que magnificó el reclamo hacia la determinación del Congreso. En este aspecto radicó su valor. El veto del Gobernador no se puede entender sin la presión generada a través de Twitter usado como una ventana de comentario más que de control social, puesto que en su administración, Medina de la Cruz sólo había usado esta atribución en contra de dos modificaciones, una a la Ley de Señalamientos Viales y otra a la de Transporte.

Conclusión

Las TIC traen consigo la promesa de borrar límites tecnológicos, pero también políticos. La expectativa de conectar a ciudadanos y líderes políticos en una plaza pública virtual a través de Internet está todavía lejos de cumplirse, pues ambas partes tienen aún asignaturas pendientes en su proceso de apropiación de estas tecnologías.

En este ensayo se observó que los políticos, lejos de transitar a la Web 2.0, han usado estas herramientas tecnológicas para complementar sus estrategias en el modelo de comunicación política actual.

Internet significa entonces una extensión de los medios tradicionales en términos estratégicos, y la intención ha sido aprovechar este espacio para fines de promoción personal. Debido a que la regulación de los medios tradicionales electrónicos e impresos presenta límites a esta clase de promoción, los sitios de redes sociales son el vehículo ideal para «sacarle la vuelta» a estas restricciones por ser espacios sin regulación en términos de contenido. De esta manera, la estrategia desecha como prioridad el potencial interactivo de las redes, manteniendo así un modelo de comunicación vertical y unidireccional.

La ciudadanía, por otro lado, tampoco ha logrado hacer de las TIC conductos efectivos para las estrategias de control social. Estas herramientas son «individuales» por naturaleza, especialmente los dispositivos móviles o las computadoras personales, por lo que es normal que el potencial colectivo de las TIC no aparezca de modo inmediato, a pesar del entusiasmo de la «primavera árabe», en donde se muestra claramente que estas tecnologías fueron el conducto y no la causa. En México, y concretamente en Nuevo León, la «primavera» parece no florecer debido a que las TIC son una ventana de opinión y una oportunidad para que la información tenga mayor circulación, pero no se ha encontrado la combinación para convertir a esta «ventana» en una puerta para la reconfiguración de la agenda de los problemas y la política pública en las manos del ciudadano.

El saldo final nos muestra que, en efecto, hay cosas por hacer, pero que sin duda las TIC tienen un efecto democratizador con el potencial de «darle el balón» a la ciudadanía. El mensaje de los políticos sigue siendo de una vía, pero el control del mismo tiene hoy en día más posibilidades de salirse de las manos de estos agentes. En tiempos de crisis se vuelve más difícil para los políticos controlar el mensaje, pues éste pasa a los usuarios que, con su creatividad o su simple comentario promueven un ángulo que no sale del *war room*, sino que se construye poco a poco en la red. Empero, no hay que olvidar que la «viralidad» puede ser un distractor, pues no es lo mismo una cascada de tuits desde la ciudadanía sobre un asunto público, que mensajes «negativos» promovidos por los políticos y sus equipos de trabajo. El riesgo de la «viralidad» es que las estrategias de golpeteo político se conviertan en un tema que se confunda con el de la crítica emanada desde el ciudadano.

Las TIC nos ayudan a redimensionar problemas sociales y políticos «a nivel de tierra» y, quizás para este caso, el más importante sea el de la relación agente-principal. Como se ha visto, las estrategias de comunicación vertical eluden esta noción entre el político y la ciudadanía, pues la falta de interacción y el énfasis en la promoción personal y partidista muestran que se mantiene un vínculo donde el elemento principal tiende a ser el partido y no el ciudadano. El potencial de estas tecnologías para el ciudadano radica en reclamar con ellas la posibilidad de construir la agenda pública y, con ello, reafirmar que la ciudadanía es el elemento principal para el agente político. La oportunidad depende de un trabajo en dos vías: una ciudadanía más orientada a los usos cívicos de las TIC y políticos capaces de ver el potencial de la Web 2.0 no sólo para sus propias carreras políticas, sino para el servicio público.

REFERENCIAS

- Banco Mundial. (2013). *Ict glossary guide*. Consultado el 8 de julio de 2013 en [http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/ TOPICS/ ONAND COMMUNICATION ANDTECHNOLOGIES/ 0,,contenMDK:21035032 menuPK:282850~ pagePK:210058~piPK :210062~ theSitePK:282823-isCURL:Y,00.html](http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/ONANDCOMMUNICATIONANDTECHNOLOGIES/0,,contenMDK:21035032menuPK:282850~pagePK:210058~piPK:210062~theSitePK:282823-isCURL:Y,00.html)
- Ballinas Valdés, Christopher. (2011). «Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación». *Temas selectos del Derecho Electoral*, 25. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Borge, Rosa, Cardenal, Ana Sofía y Malpica, Claudia. (2012). «El impacto de Internet en la participación política: revisando el interés del interés político». *Arbor Ciencia, pensamiento y cultura*, vol. 188-756, pp. 733-750. Consultado el 20 de julio de 2013 en <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1497/1508>
- Burson Marsteller. (2013). *Twitplomacy*. Consultado el 25 de julio de 2013 en <http://twitplomacy.com/>
- Castells, Manuel. (1999). *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura*, tomo I. Madrid: Siglo XXI Editores.
- . (2001). «Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del

- programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC)». *La Factoría*, no. 14-15. Consultado el 28 de julio de 2013 en http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blq2_08.pdf
- Cofetel. (2013). *Sistema de información estadística de mercados de telecomunicaciones (siemt)*. Consultado el 28 de julio de 2013 en <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/home.php>
- El Universal. (2013, Mayo 31). «NL dará cárcel a *cyberbullying*; tuiteros responden». Consultado el 29 de julio de 2013 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/926697.html>
- Equipo Delphos 2012. (2013). «Balance 2012 y prospectiva de la comunicación electoral» en Jara, R. y Garnica, A. *Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. Comp. México, D.F.: Grupo Delphi.
- Equipo de trabajo del Observatorio Electoral 2012. (2012) «¿Qué sucederá durante la jornada electoral del primero de julio en el contexto de las redes sociales?». *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, núm. 2, pp. 211-222.
- Euromonitor. (2012). *Technology, communications and media: Mexico*. Consultada en la base de datos Euromonitor International.
- Gladwell, Malcom. (2011, febrero). «¿Egipto necesita Twitter?». en *The New Yorker*. Consultado en <http://www.newyorker.com/online/blogs/newsdesk/2011/02/does-egypt-need-twitter.html>
- IMCO. (2011). *Telecommunications industry in Mexico: Performance and market structure analysis, and conflicts of interest prevailing between operators and authorities*. Instituto Mexicano de la Competitividad, IMCO.
- INEGI. (2012, noviembre 29). *Hogares con computadora que no cuentan con conexión a Internet por principales razones, 2002 a 2012*. Consultado el 5 de agosto de 2013 en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tinf203&s=est&c=19350>
- Jordán, Valeria, & De León, Omar. (2011). «Broadband and the digital revolution» en V. Jordán, H. Galperin & W. Peres (Eds.), *Fast-tracking the digital revolution: Broadband for Latin America and the Caribbean*, Santiago: United Nations/ECLAC.

- Martínez, Mauricio, Cárdenas, Ignacio y Barrueta, Ricardo. (2013). «Recepción e impacto de los spots y la mercadotecnia electoral en los votantes» en (comp.) Jara, R. y Garnica, A., *Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. México, D.F.: Grupo Delphi.
- Obrégón, Héctor. (2011). «Cómo alinear las TIC a las políticas públicas» en *Política digital en línea*. Consultado el 25 de julio de 2013 en <http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticia&Article=20783>
- OCDE. (2002). *Measuring the information economy*. Consultado el 29 de julio de 2013 en <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/2771153.pdf>
- . (2012). *OECD Review of Telecommunication Policy and Regulation in Mexico*. OECD Publishing. Consultado el 28 de julio de 2013 en <http://dx.doi.org/10.1787/9789264060111-en>
- . (2013). *OECD Communications Outlook 2013*, OECD Publishing. Consultado el 27 de julio de 2013 en http://dx.doi.org/10.1787/comms_outlook-2013-en
- OSILAC. (2004). *El estado de las estadísticas sobre sociedad de la información en los institutos nacionales de estadística de América Latina y El Caribe: Documento de soporte para el taller sobre la medición de la sociedad de la información en América Latina y El Caribe*. Sitio de CEPAL/ICA Consultado el 29 de julio de 2013 en <http://www.itu.int/wsis/stocktaking/docs/activities/1102712635/statistics-es.pdf>
- Sádaba Rodríguez, Igor. (2002). *Nuevas tecnologías y política: Acción colectiva y movimientos sociales en la sociedad de la información*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Consultado el 24 de julio de 2013 en http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/poder-y-control/medios_disponemos_sadaba.pdf
- Sartori, Giovanni. (2000). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Sutter, John. (2011, febrero 3). «Internet, pieza clave en Egipto, ¿debe ser un derecho humano?» en *CNN México*. Consultado el 23 de julio de 2013 en <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/02/03/Internet-pieza-clave-en-egipto-debe-ser-un-derecho-humano>
- Trejo Delarbre, Raúl. (2011). «¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes» en *Nueva Sociedad*, no. 235, pp. 62-73.

- . (2001). «Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital» en *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Información*, no. 1. Consultado el 20 de julio de 2013 en <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>
- Vanguardia. (2013 junio 12). «Medina veta reforma aprobada por el Congreso de NL contra el *cyberbullying*». Consultado el 29 de julio de 2013 en <http://www.vanguardia.com.m>

