



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Postgrado en Ciencias Políticas y Sociales
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Instituto de Investigaciones Sociales
Centro de Investigaciones sobre América del Norte
Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias
Universidad de Sonora

**El uso de Internet como foro de opinión pública
durante el proceso electoral en Sonora en el 2003.**

**Tesis
que para obtener el grado de**

Maestra en Comunicación

**presenta
Manuela Matus Verdugo**

Tutor: Mtro. Aquiles Fuentes Fierro

Ciudad Universitaria, México, D.F. Verano de 2004.



Índice

Introducción	3
Capítulo 1: Las posibilidades de la opinión pública a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías del siglo XXI	12
1.1 La opinión pública	12
1.2 La opinión pública y la función de los medios de comunicación	15
1.3 El debate público por Internet	17
Capítulo 2: Comunicación política e Internet	19
2.1 Los espacios para la comunicación política	20
2.2 Internet como plataforma para la opinión pública	26
2.3 Internet y política	27
2.3.1 La sociedad de la información	31
2.4 Internet como medio de comunicación	33
Capítulo 3: Elecciones, opinión pública y medios de comunicación en Sonora	35
3.1 El uso de la Internet en los procesos político-electorales	37
3.2 Procesos de elección interna en los partidos políticos en Sonora	62
3.2.1 Partido Acción Nacional	63
3.2.2 Partido Revolucionario Institucional	67
3.2.3 Partido de la Revolución Democrática	71
3.3 Consejo Estatal Electoral: un código electoral obsoleto	77
3.4 Iniciativas de Ley: medios de Estado	87
Capítulo 4: La opinión pública en los medios análogos y digitales	93
4.1 Los medios y la opinión pública en las elecciones	96
4.1.1 Medios de comunicación <i>off line</i>	96
4.1.2 Medios de comunicación <i>on line</i>	99
Capítulo 5: Propuesta de diseño de página en Internet	111
5.1 Propuesta	111
5.1.1 Identificación de la página	114
5.1.2 Estructura del portal	114
5.2 Trabajo experimental	116
Conclusiones	125
Bibliografía	131
Aparato metodológico	136
Anexos	150

Introducción

Uno de los momentos en los que la opinión pública cobra mayor relevancia, son las elecciones. En el caso mexicano, la opinión pública se ve envuelta en estos procesos electorales con su participación a través del voto -cuyo derecho es constitucional-, o bien motivada por la organización de campañas electorales de los candidatos a puestos de elección, que manejan en su discurso la importancia de conocerla para diseñar un programa de gobierno acorde a su realidad.

Para Giovanni Sartori un pueblo gobernante se encuentra en las elecciones, pues en ellas se decide, a través del voto, quiénes serán sus representantes; sin embargo, en las prácticas de los procesos políticos electorales que se vivieron durante siete décadas en México, las elites políticas y económicas definieron el poder en el gobierno.

Después de los cambios generados en nuestro país a finales del siglo XX, cuando el Partido Revolucionario Institucional perdió por primera vez en su historia la Presidencia de la República, esas prácticas han tenido que modificarse, dada la pérdida de credibilidad¹ que la ciudadanía manifiesta hacia los actores políticos en el poder. En este sentido, el sistema político empezó a crear estrategias que le permitieran fundar confianza entre los electores.

Las nuevas formas de representar estos momentos de participación, han cambiado las maneras de elegir a los candidatos. A partir del 2003, al menos en el Partido Revolucionario Institucional en Sonora, por estatuto quienes aspiren a un puesto de elección popular, tiene que surgir de la consulta ciudadana.

¹ *La credibilidad es una manera de entrar en comunicación, de generar comunicación y de orientar las expectativas comunicativas exitosamente. La credibilidad implica el procesamiento de la comunicación a partir de la base de un código específico, que consiste en la aceptación por principio y en la aceptación por pruebas. Siempre que existe credibilidad, la comunicación es aceptada, aunque la aceptación en sí puede tener diversos matices. La aceptación por principio se refiere a las convicciones, a la fe, a los valores, mientras que la aceptación por pruebas se funda en la comprobación material y se refiere a la práctica, a la científica, a la de sentido común, a la lógica racional (Molina, 1996:68).*

El Partido Acción Nacional tiene definido su proceso de elección con base en la votación de sus militantes; por su parte, el Partido de la Revolución Democrática ha mostrado indecisiones e irregularidades en sus formas de elección interna.

Sean cuales fueren las particularidades de cada partido para elegir internamente a los candidatos, sus militantes o simpatizantes deciden sobre los actores políticos que podrán estar en la contienda constitucional.

En esta práctica, los medios de comunicación desempeñan un papel importante, pues a través de ellos tanto partidos políticos como candidatos a elección popular, manejan en sus discursos la importancia de que la opinión pública se manifieste; discursos que fueron planteados desde la época de Maquiavelo, pero que en la práctica no se han alcanzado, a pesar de vivir en un sistema democrático.

En épocas electorales, los estudios demoscópicos dados a conocer en los medios de comunicación han representado a la opinión pública, pero ¿es la única forma de conocerla?, ¿dónde queda la parte discursiva? o ¿sólo se trata de conocer o dirigir la intención del voto?

Es evidente que la opinión pública ha utilizado diversos recursos para expresarse, como pasquines, mítines, marchas, graffitis y medios de comunicación electrónicos, entre otros; sin embargo, su expresión ha llegado a estar limitada, se queda en el ámbito local y sobre todo dispersa.

Entonces si la opinión pública es importante, ¿cuáles espacios tiene para expresarse? Prensa, radio y televisión, invariablemente juegan un papel importante en épocas coyunturales como las elecciones, pero ¿quiénes son los que participan en los medios? ¿acaso candidatos, representantes de gobierno y opinión pública, tienen la misma oportunidad de expresarse en los medios de comunicación?

Quienes aspiran a un puesto de elección popular, recurren a todos los medios posibles para acercarse al electorado, tanto que con las opciones que ofrecen las

nuevas tecnologías de la información y comunicación, no descartan el uso de Internet como espacio de interacción y difusión de propaganda electoral.

Hoy en día, lo virtual es un recurso más que tienen los actores políticos para generar confianza ante la opinión pública, pues tratan de mantener contacto a través del correo electrónico o la *world wide web*, principales herramientas de Internet. La estrategia facilita al candidato su acercamiento con el electorado de una manera más rápida; además, para la difusión de su propaganda dispone de un medio en el que convergen texto, sonido y video. Pero lo importante aquí, es cómo usan el medio y principalmente qué oportunidades de participación le dan a la opinión pública.

Si la teoría sustenta que la opinión pública es importante para gobernar ¿por qué reducirla a épocas electorales? ¿por qué saber de ella sólo mediante encuestas y sondeos? Si el discurso político señala la importancia de la opinión pública y ésta busca espacios para su manifestación, Internet se puede convertir en un foro permanente de expresión, independientemente de los eventos políticos que se estén generando.

Sin considerarla como una panacea, Internet se configura como un medio alternativo para la expresión de opinión pública. Es evidente que existe la brecha digital², pero el no utilizar a Internet como medio alternativo por esta razón, es seguir limitando las oportunidades que tiene la opinión pública para manifestarse libremente.

En este sentido, la importancia de la investigación radica en el aporte de información novedosa sobre el uso de Internet en los procesos político-electorales. Además de que se enmarca en estudios del ámbito regional, en el que existen publicaciones sobre trabajos de Internet, pero ninguno se ubica en opinión pública

² Por brecha digital nos referimos a *las desigualdades sociales que comienzan a surgir a medida que se desarrolla el uso de los ordenadores y de Internet* (Ballesteros: 2002). La brecha digital es también la que separa a jóvenes y adultos, pues unos fueron educados solamente con papel y lápiz, mientras otros iniciaron su actividad educativa teniendo como una de sus herramientas de aprendizaje la computadora conectada a Internet.

y menos desde la perspectiva de las elecciones. Por citar un ejemplo se encuentra, el libro *Internet y desarrollo regional* (Contreras, Castro: 2001), del que tomamos algunas referencias.

Asimismo, El Colegio de Sonora llevó a cabo un seminario titulado *Internet y desarrollo regional en el noroeste de México*; los proyectos que se presentaron fueron sobre *ciberperiodismo*, café Internet, aspectos jurídicos para Internet comercio electrónico y nuestro estudio *El uso de Internet como foro de opinión pública durante el proceso electoral en Sonora en el 2003*. Además de diferenciarse de lo demás, éste no había sido abordado en el ámbito regional.

El objetivo principal del estudio es diseñar una propuesta de página en Internet, que permita establecerse como foro de opinión pública a partir del proceso electoral en Sonora en el 2003.

Es evidente que partidos políticos, candidatos y medios de comunicación cada vez más utilizan el *ciberespacio* para acercarse a la opinión pública, entonces ¿qué importancia tiene diseñar un espacio más?

La página se diferencia del resto, porque pretende agrupar las opiniones que se generen sobre asuntos de interés general.

En este sentido, la página se caracterizará por:

- 1) Ser un medio imparcial, sin identificación con actores políticos
- 2) Plural y abierta a las opiniones y
- 3) Sin fines de lucro

Además, pretende convertirse en el puente de comunicación entre los representantes y representados. Por ello, la propuesta de nuestro estudio da inicio en las elecciones, ya que es el primer momento en que la opinión pública recibe información sobre los actores políticos, que llegarán a ocupar un puesto de elección popular.

En la contienda del 2003 en Sonora, el uso de Internet se establecerá como foro de opinión pública; por tal motivo, la propuesta se integrará a este contexto sólo

como punto de inicio, ya que se pretende continuar en el *ciberespacio* independientemente de los eventos que se estén generando.

Para el trabajo de investigación se retomó el planteamiento teórico que hace Giovanni Sartori de la opinión pública, porque la ubica en las elecciones y del concepto retomamos la dimensión comunicativa.

Para el desarrollo de la investigación se consideraron ocho objetivos particulares:

1. Identificar las posibilidades que tiene la opinión pública para manifestarse, con base en las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
2. Conocer qué piensan los usuarios de Internet sobre la utilización de este medio, en los procesos políticos electorales.
3. Registrar los procesos de elección interna para conocer cómo participa la opinión pública y que espacios tiene disponible para su expresión.
4. Identificar qué candidatos utilizan Internet en los procesos de elección.
5. Identificar la problemática de los medios de Estado y qué propuestas existen para su reglamentación, dado que se busca participar en ellos de manera equitativa.
6. Describir y explicar los espacios que tiene la opinión pública para manifestarse en los medios análogos y digitales.
7. De manera exploratoria, construir un listado de los medios de comunicación que tienen portal en Internet.
8. Realizar el trabajo experimental de la propuesta de página en Internet, a fin de evaluar los resultados para su continuación en el *ciberespacio*.

Si los partidos políticos, representantes de gobierno y órganos electorales, están incursionando en Internet, es viable entonces que la opinión pública se organice y sea conocida virtualmente; por ello, la página que pretende agrupar las diversas opiniones, posibilitará que la mayoría y la minoría participen sobre asuntos públicos desde un espacio imparcial y plural.

En este sentido y en el marco de las elecciones en Sonora en julio de 2003, se desarrolla el trabajo de investigación cuyo carácter es propositivo. Se retoma dicho evento coyuntural, pues la opinión pública adquiere mayor relevancia y quienes aspiran a un puesto de elección popular señalan en el discurso que su participación es importante.

La propuesta ofrece desde el ámbito virtual, un espacio para crear el puente entre representantes y representados. Un lugar de libre expresión que, a diferencia de los medios tradicionales, no tiene limitaciones en los tiempos de acceso como en los espacios para la distribución de información.

Aunque la propuesta se sitúa en un proceso político electoral, las temáticas que ahí se desarrollen no concluirán con las elecciones, pues el propósito es mantenerla activa, independientemente de los eventos que se generen en la sociedad.

Del proceso de elección sólo se consideró la contienda al gobierno del Estado, ya que el Partido Revolucionario Institucional ha ostentado el poder en Sonora de manera continua y es obvia la competitividad que se crea entre los partidos políticos, tomando en cuenta los procesos de transición generados en la política mexicana a finales del siglo pasado.

El trabajo de investigación *El uso de Internet como foro de opinión pública durante el proceso electoral en Sonora en el 2003*, está constituido por cinco capítulos que se interrelacionan entre sí, los cuales se describen de la siguiente manera:

En el capítulo primero se aborda el significado de opinión pública que sostiene Giovanni Sartori, precisamente por la importancia que le da en los procesos político electorales. Sin embargo, ampliamos el concepto que proporciona el autor, porque lo hace desde el ámbito político y para nuestro trabajo, la dimensión comunicativa en el proceso de elección, es el elemento central.

En este sentido, aunque Sartori señala que la opinión pública es estrictamente un concepto político, ésta también puede ser abordada disciplinarmente desde la

comunicación. De aquí que los principales conceptos ordenadores del presente trabajo de investigación, se estructuren de la siguiente manera:

Comunicación política

Opinión pública

Medios de comunicación

Internet

En primer orden, se describen y explican *Las posibilidades de la opinión pública, a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías del siglo XXI*.

En el segundo capítulo titulado *Comunicación política e Internet*, se explican los espacios que han existido para el establecimiento de la comunicación política y cómo la opinión pública encuentra en el sistema virtual una nueva plataforma para su expresión, teniendo como apoyo principal a la Internet.

El tercer capítulo *Elecciones, opinión pública y medios de comunicación en Sonora*, describe y explica en primer lugar, el contexto general sobre la participación de la opinión pública en Internet durante los procesos político-electorales. Para ello, se realizó un grupo focal con jóvenes universitarios.

En segundo, se registraron las elecciones internas realizadas por los partidos políticos, porque la opinión pública decidió quiénes serían los candidatos al Gobierno de Sonora, a través del voto. Además, el registro del proceso es importante ya que los actores políticos utilizaron a la Internet para acercarse al electorado.

Esta parte contextual es importante para el trabajo de investigación, pues la opinión pública jugó un papel determinante en el proceso, ya que de manera similar a las elecciones constitucionales el Partido Revolucionario Institucional PRI, Partido Acción Nacional PAN y el Partido de la Revolución Democrática PRD, la tomaron en cuenta para que decidiera, a través del voto, quién sería el candidato al gobierno de Sonora. Este último también realizó estudios

demoscópicos y el PT tuvo el apoyo de la opinión pública a través de llamadas telefónicas, para el registro de su candidato.

La distribución de propaganda en Internet, el uso del correo electrónico, así como la utilización de software que utilizó el PAN para la emisión del voto con el sistema *Touch Screen*, fueron las nuevas herramientas empleadas en el ámbito político en Sonora.

El registro sobre la comunicación mediada por computadora, nos permitió conocer las posibilidades de expresión que los partidos políticos ofrecieron a la opinión pública de manera virtual, pues algunos precandidatos y después candidatos al gobierno del estado de Sonora, consideraron el uso de correo electrónico o un dominio en Internet para su acercamiento con el electorado.

En tercero, se explica cómo el Consejo Estatal Electoral llegó a un proceso de elección con un código electoral obsoleto. Aunque aborda diferentes aspectos relativos a la organización de las elecciones, retomamos lo referido a las demandas sobre la reglamentación del uso de los medios de comunicación. Además, en este apartado se describe el proceso de modernización que tuvo dicho órgano, para dar a conocer los resultados de la jornada electoral a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

En cuarto, se hace una revisión de las iniciativas de ley sobre los medios de Estado, presentadas en la Cámara de Diputados por los grupos parlamentarios del PRD y PAN, así como la propuesta de Mesa Ciudadana, ante el debate que existe sobre la tendencia a favor del PRI en dichos medios.

Los apartados anteriores nos permiten conocer las demandas que existen de actores políticos y opinión pública, para manifestarse en los espacios públicos representados, en esta ocasión, por los Medios de Estado.

El capítulo cuarto *La opinión pública en los medios análogos y digitales*, señala los espacios de expresión que los medios de comunicación ofrecen a la opinión pública y las condiciones para su manifestación.

Asimismo, de manera exploratoria, se describen los medios de comunicación en Hermosillo que están incursionando en Internet y las posibilidades que tiene la opinión pública de participar en esos espacios virtuales.

Para obtener la información se diseñó y aplicó un instrumento en las empresas televisivas. Asimismo, se llevó un registro de los *ciberperiódicos* y radiodifusoras que cuentan con portal en Internet.

Lo anterior nos permite conocer las formas en que los medios de comunicación interactúan con el público, utilizando el sistema análogo y el virtual.

Aunque la investigación hace la propuesta del diseño de la página, se llevó a cabo el trabajo experimental con un dominio en el *ciberespacio*. La identificación de la ésta fue *Dialogosonora* y se tuvo acceso a ella en la dirección electrónica <http://www.dialogosonora.com>.

Para el funcionamiento de *Dialogosonora*, se consideraron las discusiones colegiadas y como se estableció en la planeación, dio inicio en el mes de marzo cuando oficialmente tomaron su curso las campañas de elección al gobierno de Sonora.

Finalmente, presentamos los resultados del trabajo experimental los cuales nos permiten hacer una valoración de *Dialogosonora*, en esta primera fase de funcionamiento.

Capítulo I

Las posibilidades de la opinión pública en las nuevas tecnologías del siglo XXI

Las oportunidades que la sociedad ha tenido para manifestarse en los medios de comunicación tradicionales o análogos, la han obligado a buscar medios alternativos. Su participación, por lo general ha sido recogida a través de sondeos y votos; sin embargo, aunque de manera limitada, ha incursionado en los medios de comunicación, a pesar de que éstos tienen como prioridad la venta de publicidad. La radio, fundamentalmente ha jugado un papel importante para la expresión de opinión pública, pero aún así, ésta sólo ha alcanzado una resonancia que se queda en lo local.

El vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, vienen a proporcionar un nuevo sistema digital representado por Internet.

Este nuevo medio de comunicación, que permite la interacción social entre muchos, ofrece una opción alternativa de expresión, pues se distingue por ser un espacio virtual y dialógico (cómo se explica en el capítulo II), que puede hacer posible el debate entre representantes y representados.

1.1 La opinión pública

Una de las características principales que tiene un sistema democrático, al menos en teoría, es que el poder reside en el pueblo. Las elecciones son el elemento central de su participación, pues como garantía de la democracia, el pueblo tiene tanto la libertad de elección como la emisión secreta del voto (Giovanni Sartori: 2000).

Asimismo, señala que un sistema que admite la pluralidad de partidos, las elecciones libres suponen la eliminación del fraude, porque en éstas se computan las opiniones del pueblo que son, finalmente, el sustento de un gobierno

democrático. De esta manera, el pueblo (como lo señala Sartori) es el sujeto de la democracia y también es el sujeto generador de opinión.

En su libro *La Espiral del Silencio*, Elisabeth Noelle-Neumann señala que para su investigación, se encontró 60 definiciones de opinión pública. En este sentido, conceptualmente retomaremos la que Giovanni Sartori sustenta en su libro *Teoría de la Democracia* la cual define como *un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública* (Sartori, 2000).

La selección que hacemos de este concepto es que el autor lo sitúa en las elecciones y para nuestra investigación es importante, porque se desarrolla en el marco del proceso político-electoral en julio de 2003 en Sonora.

Sin embargo, aunque Giovanni Sartori señala que la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político, retomamos la dimensión comunicativa, en tanto que la opinión se interrelaciona con corrientes de información.

Aunque Sartori reconoce la importancia de las manifestaciones, sostiene que *sólo las elecciones expresan un «consenso general», es decir, las opiniones de todo el pueblo (que se preocupa de expresar su opinión)*, esto referido al voto pero aún así surge la pregunta ¿y las abstenciones? De los que tienen derecho a votar ¿todos emiten el sufragio?

La opinión pública existe cuando sus iniciativas no están controladas por el Estado, es la manifestación de todos y tiende a su exteriorización, expresa juicios de valor con una actitud racional, crítica y bien informada sobre asuntos que afectan a todos. Como es opinión, ésta es diversa y cambiante, por lo tanto no necesariamente coincide con la verdad. En este sentido, el concepto va más allá de las elecciones y la acción de votar.

Las opiniones continúan cuando los candidatos a elección popular pasan a ser representantes y la relación que se da entre ellos, puede abordarse desde la perspectiva de la comunicación política³.

En la antigüedad, la opinión se desarrollaba en multitudes y su interacción social se realizaba en espacios definidos plaza pública como el Ágora en Atenas y el Foro en Roma. En ese entonces, la lucha de las ideas políticas sólo tenía como arma principal la retórica.

En tiempos modernos, la opinión pública no sólo es generada a través de la interacción y la efectividad del contacto entre líderes y ciudadanos (como se demostró en los estudios sobre el flujo de la comunicación en dos pasos), sino también con la intervención de los medios de comunicación, que facilitan el intercambio simbólico de un público disperso y numeroso.

Aunque Maquiavelo le da la sabiduría y el poder al pueblo, reconoce que éste requiere de un jefe para que lo guíe, lo mantenga unido y piense en su defensa (López; 1990). En la modernidad, ese jefe es lo que conocemos como líder de opinión y para nuestro estudio será el líder sujeto, como se explica en el siguiente capítulo.

Este punto permite hacer una diferencia entre la opinión pública y la opinión publicada, que a menudo suele confundirse. La primera, es la opinión del pueblo sobre algún acontecimiento que es de interés común, manifiesto, accesible y abierto a todos. La segunda corresponde a la opinión de los editorialistas, quienes hacen llegar a través de la prensa, radio o televisión, sus análisis sobre alguna temática para influir en el público; finalidad que los representa como líder sujeto.

La opinión editorial por lo general, se especializa en temas y tiene el propósito de orientar a diversos sectores de la población para la toma de decisiones, sin

³ La cual estudia los problemas de las relaciones informativas entre gobernantes y gobernados en los sistemas democráticos (Santaella, 1990).

soslayar a la familia, instituciones de educación, así como líderes y medios informativos, que también juegan un papel importante en la formación de opinión.

1.2. La opinión pública y la función de los medios de comunicación

Si entendemos que la opinión pública debe ser exteriorizada ¿qué papel juegan los medios en la comunicación política?

Cuando el sociólogo Pierre Bourdieu publica su libro *Sobre la televisión*, señala algunos aspectos que limitan la actividad periodística. Aunque la serie de conferencias que se publican son para el caso de Francia, las siguientes limitaciones pueden ampliarse a otros países, sobre todo para los de Latinoamérica: participaciones escasas, temas impuestos, dirección de productores y conductores, así como el escaso dominio de los medios. No extraña, además que tanto las estrategias de la empresa como los controles políticos, determinen la autocensura.

En estas reflexiones Bourdieu demanda un periodismo crítico, pero en su discurso deja ver que la función del periodista es afectada tanto por la *agenda setting* como del *gatekeeper*. Estas consecuencias aunque inherentes al periodismo, se extienden a la ciudadanía, que tiene poco o nulo contacto con los medios de comunicación. Entonces ¿cuál es el puente de conexión que se crea entre pueblo y gobierno?

No se puede negar que existe la participación del ciudadano en los medios de comunicación. Por ejemplo, en los periódicos podemos ver espacios de expresión para que la sociedad a través del envío de material por escrito, manifieste su opinión con relación a tópicos diversos; por su parte, la radio después de ser la transmisora de música, anuncios y reproductora de noticias de periódicos, se ha transformado en un medio creador de diálogo de manera presencial (si la infraestructura y la producción lo permite) o telefónica.

En el caso de la televisión, se le da al público la oportunidad de aparecer en programas en vivo o grabados, enviar material escrito o bien llamar por teléfono para opinar sobre algún tema. Empero, queda claro que esto no es indicador para que los materiales impresos se le den lectura en los programas seleccionados o bien que la voz del participante salga al aire.

Además de estar alejado de lo que ocurre al interior del medio de comunicación, el ciudadano en su oportunidad de expresarse, llega condicionado para manifestar su opinión, al ser sometido a las indicaciones que los medios le imponen; sobre todo, en el caso de la prensa y la televisión.

El flujo de información que se da entre pueblo y gobierno, depende de la relación que exista entre ellos y con los medios de comunicación. En un sistema democrático, el ideal es que el pueblo exprese libremente su opinión sobre el ejercicio del poder público; y el real, que el pueblo no ha podido contar con los medios necesarios para llevar a cabo lo que en teoría es la opinión pública.

Para conocer la opinión del ciudadano respecto a los procesos electorales en México, se aplican encuestas. A partir de 1988, después de las elecciones federales, esta práctica, que apenas había nacido, se generalizó, dado que las elecciones perdieron su inercia cuando el Partido Revolucionario Institucional se enfrentó a una oposición que le ganó el Distrito Federal, el Estado de México, Michoacán y Baja California. Para 1994, *los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión* (De las Heras, 1999).

Necesariamente, la política requiere de la opinión para ser legitimada; pero hasta hoy, conocer las preferencias de los ciudadanos a partir del código positivo/negativo, resulta incompleta, pues se ignoran los argumentos de esas preferencias; y es frecuente, que las críticas sobre esta práctica se circunscriban a la manipulación de los datos.

Víctor Sampedro (2000), llama a esta forma de recoger la opinión, opinión agregada, que resulta de la suma de juicios individuales a través del voto y los sondeos; y la opinión discursiva es la que el pueblo como agente colectivo, conversa en ambientes formales e informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones.

Los grupos focales han sido una técnica que el sistema político también ha utilizado para la toma de decisiones, pero puede existir el problema de contar con grupos que ante el temor a represalias no expresan libremente su opinión y se mantengan aislados en cuanto surge la controversia en la discusión, como se sostiene en la teoría de la espiral del silencio.

Hasta aquí, la opinión pública ha estado relacionada con el registro de datos, pero cuáles son sus posibilidades de libre expresión. La opinión enfrenta varios problemas, entre ellos está la falta de recursos y el dominio de las elites en los medios de comunicación.

Por lo general, la opinión pública se enfrenta a un escenario político donde las opiniones están desigualmente representadas, en cuanto a la poca disposición que tienen de aparecer repetidamente en los medios, en comparación con las elites económicas, sociales, políticas y gubernamentales y los líderes reconocidos socialmente, que por su condición como figura pública, ya ocupan un lugar preferente en los espacios editoriales; en este sentido, la intervención de la opinión pública es parcial.

1.3 El debate público por Internet

Desde sus orígenes, Internet ha tenido como objetivo la cooperación y libertad de información, en contraposición a la competencia y derechos de propiedad. Con una estrategia de participación horizontal como la que ha mantenido Internet, la opinión pública encuentra un espacio para incluir su discurso en el escenario político.

La red, como foro para el debate público, podría reunir en una misma dirección electrónica el discurso político presidencial, el de los partidos políticos y la opinión pública, sin la necesidad del montaje y las limitaciones que los medios de comunicación convencionales establecen.

El discurso presidencial, aunque está diseñado desde el espacio de poder, debe mantener relación con la opinión pública. Si en realidad el Estado busca la interacción con los individuos, Internet puede convertirse en el escenario virtual de un campo discursivo polémico.

Capítulo II

Comunicación política e Internet

En diversos momentos de la vida política, entre representantes y representados se han establecido espacios para debatir sobre asuntos que afectan a todos. El debate público se refiere a *personas que reconocen un problema, que producen ideas en conflicto sobre lo que hay que hacer, considerando tales alternativas, e intentando resolver el asunto a través de la creación de un consenso sobre una línea de acción.* (Price, 1994: 100).

En esta discusión en la que se da el intercambio de opiniones se analiza y argumenta el tema establecido, ofreciendo datos que se pueden comprobar con la finalidad de convencer.

Para llevar a cabo los debates, se ha contado con varios espacios que van desde las estructuras físicas como la plaza pública; el sistema de medios como la prensa, radio y televisión; hasta los virtuales gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en la que convergen texto, sonido e imagen como es el caso de Internet.

Por sus estructuras, estos espacios han permitido establecer la relación entre gobernantes y gobernados bajo las siguientes funciones: deliberativa, unidimensional así como dialógica y deliberativa. Con estas funciones, los espacios permiten a los sujetos diversas formas de relacionarse con otros.

Como consecuencia del desarrollo tecnológico que va de lo analógico a lo digital, el reconocimiento de los actores en los debates públicos también ha tenido importantes transformaciones, pues de identificarse físicamente, ahora tiene la posibilidad de ingresar al juego de las identidades a partir del lenguaje entre ceros y unos, que se crea con el uso de la computadora e Internet. En este sentido, las nuevas tecnologías de la información y comunicación, vienen a modificar las relaciones comunicativas entre el pueblo y gobierno.

2.1 Los espacios para la comunicación política

De acuerdo con los recursos de que dispone tanto el pueblo como el gobierno para establecer comunicación entre sí, los espacios de encuentro han sido las estructuras físicas, sistema de medios y virtuales, cumpliendo cada uno de ellos las funciones deliberativa, unidimensional y dialógica.

La primera función que es la deliberativa, se refiere a los espacios abiertos donde se discuten asuntos públicos que afectan a todos; en estos espacios participa el pueblo y en su conjunto trata de llegar a acuerdos para la toma de decisiones.

Dicha función puede ubicarse en la plaza pública, representada por el Ágora en Atenas y el Foro en Grecia; al lograr la reunión del pueblo, se daba la interacción social de manera física y era permisible la participación. Quienes así lo hacían, utilizaban la retórica como recurso elemental para persuadir a la audiencia. Las habilidades en el lenguaje oral, el manejo y construcción de la información, fueron la base primordial de los líderes de ese momento.

La función unidimensional es un espacio establecido por los medios de comunicación, entre representantes y representados; donde los primeros tienen una gran influencia, pues al ser responsable del espacio aéreo, terrestre y marítimo, otorga las concesiones y permisos para el funcionamiento de los medios de comunicación.

Quienes gobiernan han mantenido una participación amplia, dado que además del control que tienen sobre los medios de comunicación, cuentan con recursos materiales y económicos para crear medios de Estado, además de participar en otros, con base en partidas presupuestales para establecer comunicación con el pueblo a través de la prensa, radio o televisión concesionadas.

Por este motivo, el espacio cumple con una función unidimensional donde la relación se establece de manera vertical entre gobierno y pueblo. Para expresar su opinión este último ha tenido que buscar un medio alternativo, el cual como lo señala Raúl Rivadeneira (2000: 59), *es un instrumento de comunicación para la*

democracia informativa y la participación social frente a los otros instrumentos comunicacionales que tratan de mantener el statu quo.

Si bien es cierto que la función unidimensional creada por los medios de comunicación es determinante por su verticalidad, no se debe negar que a finales de la última década del siglo XX, el pueblo tuvo posibilidades de manifestación a través de dichos medios; sin embargo, su figura ha mantenido un mínimo de participación pues los medios de comunicación han funcionado con base en la venta de espacios publicitarios, sobre todo la prensa y la televisión.

Aunque la radio también cumple con políticas empresariales, ha demostrado mayor flexibilidad para que la opinión pública se manifieste. Tan es así, que se han creado espacios de expresión para que la ciudadanía, políticos y líderes de opinión, entre otros, participen a través del teléfono.

Tanto en la función deliberativa como en la unidimensional, se puede observar el fenómeno del liderazgo, el cual:

es psicosocial, producto de las relaciones de los individuos entre sí, de los efectos de esas relaciones. Responde básicamente a un doble principio: autoafirmación y autovalorización, por parte del líder, y sumisión y subestimación de parte de quien reconoce el liderazgo del otro. No existe pues, líder que no surja de la interacción de las personas que comparten situaciones sociales (Rivadeneira, 2000: 194).

Por tal motivo, tipificamos al líder como líder sujeto, en tanto que es una persona reconocida socialmente, se puede identificar de manera física y a través de los medios de comunicación.

El sistema analógico con el que funcionan los medios de comunicación tradicionales como radio, prensa y televisión, necesitan de canales diferenciados y tecnología distinta. Por tal razón si se requiere que un mensaje sea transmitido por todos ellos, habrá que recurrir a cada uno para poder lograrlo.

Sin embargo, se deberá estar pendiente de los cierres de edición para la prensa y televisión o de los tiempos de un programa radiofónico, que podrían ser un impedimento para la transmisión del mensaje. Los boletines de prensa, en parte

resuelven el problema para los representantes de gobierno, pero para el ciudadano común la manifestación de opinión, requiere más que un esfuerzo, como el reconocimiento social para tener presencia en los medios de comunicación tradicionales.

En cuanto a la tercera función que es la dialógica y deliberativa, es posible a partir del surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en la que organizaciones sociales, políticas y ciudadanas tratan de desarrollar estrategias de comunicación, considerando las posibilidades que ofrece Internet; conocida también como la red de redes.

Las características tecnológicas y sus formas de uso, hacen que a través de millones de computadoras conectadas a Internet, las personas establezcan comunicación mediada por computadora. Las formas de comunicarse pueden ser mediante el correo electrónico, en el que se transmiten mensajes a direcciones privadas y la *world wide web* (www) que es un sistema abierto de vinculación entre documentos.

El correo electrónico se asemeja al correo postal y al teléfono, pero con la gran diferencia de que la comunicación deja de ser lineal y toma una forma reticular, pues desde un punto de origen, el mensaje puede ser enviado de manera simultánea a múltiples destinos, gracias al sistema digital.

La digitalización traduce datos, texto, video, sonido e imagen al lenguaje de computación, codificándolos en secuencia binaria entre ceros y unos (encendido y apagado). De tal manera que desde un solo canal se puede transmitir cualquier tipo de mensaje sin importar el número de destinatarios, o acceder a infinitudes de rutas a través del hipertexto con la *www*.

En este sentido, la comunicación mediada por computadora (CMC) rompe con las barreras del tiempo y el espacio para dar lugar, de manera virtual, a una nueva forma de acción social entre los sujetos. Con esta forma de comunicación virtual, los hombres sin estar presentes se organizan, discuten, planean y se conocen. *La*

palabra virtual procede del latín medieval virtualis, que a su vez deriva de virtus: fuerza, potencia. En la filosofía escolástica, lo virtual es aquello que existe en potencia pero no en acto (Levy; 1999: 17).-

En este nuevo espacio cuya función es dialógica y deliberativa, la virtualidad tiene como plataforma principal la Internet; en ella pueden crearse comunidades virtuales para debatir sobre diversas temáticas y sus miembros participan con el mismo interés de las reuniones presenciales.

Pese a estar “fuera de ahí”, esta comunidad se anima con pasiones y proyectos, conflictos y amistades. Vive sin un lugar de referencia estable: dondequiera que estén sus miembros móviles... o en ninguna parte. La virtualización reinventa una cultura nómada, no mediante un retorno al paleolítico ni a las antiguas civilizaciones de pastores, sino creando un entorno de interacciones sociales donde las relaciones se reconfiguran con un mínimo de inercia” (Levy; 1999: 21)

En estas interacciones también se da el fenómeno de liderazgo sólo que se anula la sumisión y la subestimación, dado que al existir el líder, en este caso virtual, cada uno de los que participan se autoafirman y autovalorizan como tal, no porque otros lo reconozcan, sino porque al igual que todos, es un sujeto reflexivo que a partir del establecimiento de la comunicación mediada por computadora, tiene la oportunidad de expresar su opinión abiertamente sin miedo al aislamiento y sin censura, respecto a temas de interés público.

En este sentido, el líder virtual es un actor político que al establecer CMC, puede tomar la decisión de identificarse o mantenerse en el anonimato. Esto lo convierte en un sujeto sin rostro, dada la viabilidad de reservar y jugar con su identidad.

Los espacios de comunicación política que se han establecido entre gobernantes y gobernados, pueden representarse como sigue:

Cuadro 1
Espacios de comunicación política que se han establecido entre gobernantes y gobernados

Comunicación Política Opinión pública		
Plaza pública	Medios de comunicación	Nuevas tecnologías
<div> <div> Ágora Foro </div> <div> } </div> <div> reunión física </div> </div>	<div> - Prensa - Radio - Cine - Televisión </div>	<div> <div>Internet</div> <div> - Páginas web - Foros de discusión - Chats </div> <div> } </div> <div> reunión virtual </div> </div>
Función deliberativa	Función unidimensional	Función dialógica y deliberativa
Líderes sujetos		Líderes virtuales
Cultura política		

Como se puede observar en el cuadro anterior, la tercera columna recupera la función deliberativa de la plaza pública, pues se discuten temas entre muchas personas; sin embargo, las redes sociales creadas se dan en un término más amplio, pues de acuerdo con la comunicación mediada por computadora, las personas que dialogan no ocupan un lugar físico, sino un lugar en el *cibespacio*⁴.

Lo anterior, le permite superar las limitaciones de espacio y tiempo; por tal motivo, el establecimiento del diálogo no tiene un punto de referencia geográfico y la comunicación puede darse de manera sincrónica o asincrónica, es decir, en tiempo real o escogido.

La primera forma está representada por las charlas en Internet, en la que de manera simultánea las personas se interconectan para establecer el diálogo. En estos puede haber o no un tema establecido, es un punto de reunión abierto,

⁴ Por ciberspacio entenderemos el *Espacio virtual o mundo de los ordenadores en red donde se interactúa sin presencia física* (Terceiro, 2000: 22).

como lo señala Gubern en su libro *El eros electrónico*, los efectos emocionales y de placer que se están generando en la sociedad posindustrial a partir de los simulacros electrónicos, la red Internet ofrece ciertas ventajas para la comunicación sentimental, pues a diferencia de la relación cara a cara, el anonimato que se adquiere por Internet, estimula las relaciones entre extraños.

El *cibespacio* se convierte en la opción para manifestarse con mayor facilidad, pues en él se encuentran individuos sin rostro, los cuales pueden interactuar con la mayor franqueza o con una imagen que está lejos de ser la real.

La forma asincrónica se puede representar con los foros de discusión, cuya característica principal es que el usuario puede acceder a ellos en los tiempos que considere convenientes. Los foros de discusión se distinguen por tratar temas diversos y en ocasiones especializados; así el usuario de Internet encontrará foros sobre medicina, deportes, política, educativos, economía, entre otros.

Sin embargo, aunque se han expuesto de manera independiente los espacios de la comunicación entre gobernantes y gobernados, es importante dejar claro que éstos no se sustituyen; al contrario, los tres coexisten. Las reuniones en los barrios, los mítines, los encuentros en el café, las marchas, siguen siendo prácticas recurrentes para el diálogo y toma de decisiones.

En el caso de la prensa, radio y televisión, han sido la base para la intermediación de los procesos políticos y lo seguirán siendo, dada la brecha digital que se presenta en los países de América Latina, aunque Europa no es la excepción como el caso que presenta España, que al crearse la Unión Europea, este país llega con recursos tecnológicos y económicos desiguales.

A pesar de estas diferencias entre los países desarrollados y en desarrollo, las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) multimedia, con Internet como su máximo exponente, se incorporan en nuestra sociedad para convertirse en una nueva opción de interacción social pero en redes más amplias,

que más allá de lo local o nacional se configuran en el ámbito global, dada la conformación de los nodos virtuales que van creando esas redes.

Una red, como lo señala Castells es un conjunto de nodos interconectados.

Son los canales de televisión, los estudios de filmación, los entornos de diseño informático, los periodistas de los informativos y los aparatos móviles que generan, transmiten y reciben señales en la red global de los nuevos medios que constituyen la base de la expresión cultural y la opinión pública en la era de la información (Castells; 2002: 506)

Por tal motivo, la opinión pública tiene ahora la posibilidad de convertir a Internet en un medio alternativo, que permita a través de lo virtual, expresarse libremente, de relacionarse con otros sujetos y sobre todo con quienes a partir de su decisión, a través del voto, fueron elegidos para representarlos en los poderes de gobierno.

2.2 Internet como plataforma para la opinión pública

Internet, la red de redes, son computadoras interconectadas que funcionan entre sí con un lenguaje común. Como ya se mencionó, desde sus orígenes este medio ha tenido como objetivo la cooperación y libertad de información, en contraposición a la competencia y derechos de propiedad, de aquí que tenga relevancia en la investigación, pues se considera por su fácil acceso, como un medio de comunicación alternativo para la libre expresión de la opinión pública.

La Internet es un nuevo entorno de comunicación, interactivo y global. Su arquitectura incluye prensa, radio y televisión, lo que ofrece un potencial extraordinario para que el ciudadano exprese su opinión ampliamente; a diferencia de la oportunidad que eventualmente le dan los medios convencionales. Con Internet, la opinión pública puede difundir mensajes sin censura y sobre todo en el anonimato.

La característica principal de la Internet es haberse convertido por primera vez, en la plataforma para establecer la comunicación entre muchos, ya sea en tiempo real o escogido. Su potencialidad hace irrelevante el lugar físico; reduce costos en

la comunicación, sobre todo con el uso del correo electrónico; permite el juego de las identidades; es posible almacenar mensajes en memoria, que pueden ser duplicados, editados y consultados en fechas posteriores; y se puede dar un mayor orden del pensamiento a diferencia de la relación cara a cara, entre otros.

Para llevar a cabo el proceso de comunicación vía Internet, como ya se mencionó, se recurre al correo electrónico y la *www*. El primero, que ha sido el más utilizado, permite la transmisión de mensajes a direcciones privadas y posibilita la interacción entre personas; la segunda, conocida también como la *telaraña mundial*, tiene como característica principal el hipertexto, que se refiere a la vinculación o enlace de documentos.

De acuerdo a sus atributos, la Internet ha sido considerada como el sexto poder y es tal, porque *no sigue el camino lógico, sino que altera los grados de percepción* (Sánchez, 1996), ya que este medio no solamente trata de influir en la sociedad, sino que se interesa en formar individuos creadores de sucesos.

A través de la red Internet, como foro de debate público, los individuos pueden socializar sin los obstáculos de lo real; se anula el aislamiento pues el usuario al no dar a conocer su identidad, expresa libremente su opinión. Las posibilidades de libertad que este medio confiere, pueden ayudar para que la opinión pública logre su función; representada finalmente, al poner en la mesa de negociación un tema público.

2.3 Internet y política

En momentos coyunturales como las elecciones, el acoplamiento de la política con el sistema de medios ha sido fundamental, tanto que en los tiempos modernos no se soslaya ninguna posibilidad para acercarse al electorado. La mediatización de la política tiene ahora, con la red Internet, una nueva plataforma para la presentación del discurso político.

A la aplicación de Internet en este ámbito se le llama *ciberpolítica*, *e-política* o bien, *política electrónica*. En el caso mexicano, podemos observar la incursión en la red Internet de los poderes de gobierno, los partidos políticos y de aquellas instituciones responsables de la organización y ejecución de los eventos electorales. Incluso, se cuenta con una nueva vía de gestión política que se suma a las tradicionales: el gobierno electrónico representado por el Sistema Nacional e-México.

La relevancia que adquiere Internet en el círculo político, no sólo se da en la distribución del discurso que tiene como apoyo la unión de los lenguajes de la prensa, radio y televisión; sino en el intercambio de símbolos que se pueden establecer de manera interactiva entre los usuarios de la red Internet y aquellos que están en el juego por el poder.

El campo discursivo a través de la red, se amplía con la polémica que puede provocar la publicación de la enunciación política, en un medio que facilita las contrapropuestas.

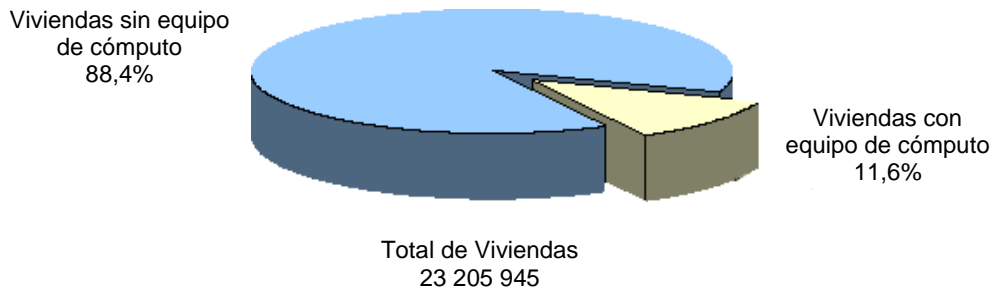
Es evidente que en México la brecha digital entre los gobiernos y los individuos es extensa, pues la Asociación de Usuarios de Internet AUI publicó en su página electrónica que en diciembre de 2001 sólo el 3.43% de la población era usuaria de Internet, es decir 3.5 millones de personas conformaban la audiencia total; aunque también, la AUI pronosticó que para el año 2003 el número de personas alcanzará los 4.8 millones de usuarios en México.

Otra información que nos muestra la brecha digital en México, se encuentra en la dirección electrónica del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI⁵, en donde se publicaron los resultados sobre la disponibilidad de equipo de cómputo en los hogares.

⁵ Información obtenida en el vínculo al Boletín de Política Informática N° 1, titulado Resultados sobre *Características de acceso y uso de la computadora y la internet en los hogares mexicanos*.

En este apartado se informa que se contabilizaron 23 millones 205 mil 945 viviendas de las cuales sólo el 11.6% disponía de computadora, es decir muy cerca a los 2.7 millones de viviendas con *hardware* computacional.

Gráfica 1
Disponibilidad de equipo de cómputo en la vivienda 2001⁶



Asimismo, la cifra obtenida la comparan con relación a los datos disponibles al año 2001 de Dinamarca, Finlandia, Japón y los Estados Unidos. Los resultados como se señala en este estudio, muestran un estado desfavorable para México, pues la tasa de penetración en esos países alcanza alrededor de la mitad de hogares, como se muestra en el cuadro 2.

Otro dato importante que dan a conocer en dicho boletín es que de las viviendas con computadoras, el 53% tiene conexión a Internet y aclaran que *si se toma como base el total de viviendas, éstas apenas representan el 6% del total nacional, cifra que está muy por debajo de los datos reportados por países como*

⁶ Op.cit.

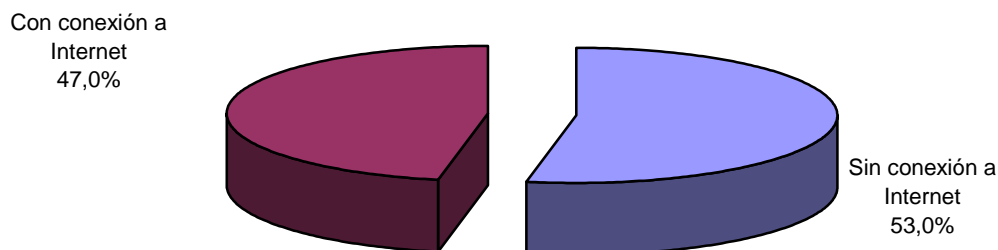
*Estados Unidos, Dinamarca, Noruega y Suecia, en donde más del 40% de los hogares disponían al 2000 de este servicio.*⁷

Cuadro 2
Hogares con acceso a una computadora en el hogar
en países seleccionados de la OCDE (%)⁸

País	2000	2001
Dinamarca	65.0	69.0
Estados Unidos	51.0	56.5
Finlandia	47.0	50.9
Japón	38.6	50.5
México	10.4	11.6
Nueva Zelanda	42.8	46.6

1. Los datos son hasta noviembre de cada año, excepto en el 2000 que fue a agosto y septiembre para el 2001.
2. Para 2000: Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares 2000. Para 2001: Módulo Nacional de Computación.
3. Marzo de cada año. 1999 y 2000 son proyecciones.
4. FUENTE: OECD Information Technology Outlook 2002, excepto las indicadas para México.

Gráfica 2
Viviendas con conexión a Internet 2001



FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001⁹.

Es evidente que con los datos anteriores queda clara la brecha digital que existe entre países y al interior de México. Sin embargo, sin soslayar las diferencias planteadas, es importante observar y analizar la interacción simbólica, que se empieza a establecer a través de la Internet en el territorio mexicano.

⁷ Op.cit.

⁸ Op.cit.

⁹ Op.cit.

Para el caso de la comunicación virtual que se establece en períodos decisivos como las elecciones, tenemos como ejemplo que en el año 2000 los candidatos a la presidencia de la República mexicana distribuyeron su propaganda electoral vía Internet. De esta manera, la audiencia estuvo inmersa en un campo minado de publicidad, pues la saturación cubrió no sólo los espacios públicos, sino también el máspreciado por el hombre: el de carácter privado.

Fundamentalmente, el correo electrónico jugó un papel importante en este hecho, ya que el electorado recibió desde su asiento y creyendo estar alejado físicamente de cualquier propaganda, la visita de un candidato político que ponía en el monitor de la computadora sus promocionales y la solicitud de voto a su favor en la competencia electoral.

Desde entonces, la Internet ha servido para que el usuario de la red tenga acceso tanto al discurso de los partidos políticos como al presidencial, que se exponen con lenguajes convencionales.

El discurso presidencial intenta, en sus argumentos, configurar una sociedad con mayor acceso a la información. En este sentido, Internet ocupa un lugar preponderante ya que cualquier persona con acceso a la red, tiene la posibilidad de revisar el desarrollo de la administración pública. Aquí, la credibilidad es una variable que a través del discurso político trata de recuperarse, sobre todo cuando sustentan que la opinión pública debe ser partícipe en el ejercicio del poder.

2.3.1 La sociedad de la información

Una de las variables centrales para la conformación de la sociedad de la información son las nuevas tecnologías de la información y comunicación. A través de ellas, las personas han dispuesto como nunca de una enorme cantidad de datos y conocimientos. El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación no sólo ha logrado, a través de la construcción de la realidad social que nos

presentan, acercar a las sociedades localmente, sino a las más alejadas de su territorio a través de imágenes, textos y sonido.

Los conflictos de un país, las intervenciones de un Estado con otro, los intereses económicos, políticos y sociales que mueven a las diferentes sociedades, se dan a conocer en un mínimo de tiempo.

A finales del siglo XX, el *ciberespacio* cuyo concepto es la libertad, ha facilitado a través de Internet la información de manera expedita a través del correo electrónico y la *www*; así como también ha permitido que la sociedad tenga la posibilidad de crear suceso.

En este sentido, la sociedad de la información debe entenderse como aquella que además de poseer una vasta y diversa cantidad de información, también es generadora de suceso a partir de la recepción de datos.

En el caso mexicano, con la entrada del siglo XXI y los cambios políticos que se han desarrollado, el Estado trata de configurar una sociedad de la información e ingresa a Internet con el programa *e-gobierno* o gobierno electrónico para que, con la puesta en moda del concepto de transparencia, sea un medio en el que los mexicanos puedan ejercer su derecho a estar informados sobre el ejercicio de la administración pública.

Sin embargo, si la finalidad última es sólo contar con la información, la sociedad no necesariamente está participando en los asuntos públicos al saber que tiene acceso a infinidad de mensajes, y que además de realizar trámites administrativos de manera física, ahora los puede llevar a cabo de manera virtual.

Su participación adquiere sentido cuando se completa la acción comunicativa¹⁰, finalmente, el aspecto más importante de la sociedad de la información que se pretende construir en nuestro país. Un ejemplo de esto, es el discurso de la disidencia que presentó a través de Internet el Ejército Zapatista de Liberación

¹⁰Es decir, el establecimiento de la participación activa, dialógica y propositiva de la opinión pública a partir del acceso que tiene a la información.

Nacional EZLN, y que llevó a poner en la mesa de negociación la problemática de los indígenas de Chiapas.

Al igual que los medios tradicionales, Internet se convirtió en un campo discursivo no sólo en el ámbito nacional sino también internacional. El sistema multimedia, permitió la sensibilización de la sociedad a través de información que se mantenía constantemente actualizada, con texto, imágenes, sonido y video.

En este sentido, la formación de la cultura política no debe pensarse partiendo de que la sociedad únicamente es receptiva, pues ya se ha demostrado que tiene la capacidad de crear suceso como el que llevó a cabo el EZLN.

Este ejemplo demuestra, contrario a lo que señala Giovanni Sartori en su libro *El homo videns*, que el individuo no ha perdido su capacidad de abstracción y que ha buscado por todos los medios posibles expresar su opinión sobre las decisiones que toman quienes lo representan; por ello además, debe reconocer que los errores de la política se tienen que asumir desde ese ámbito y no desde los medios de comunicación, a los cuales acusa de crear individuos autómatas, pues su formación, señala, se basa en imágenes que lo limitan a manejar conceptos que sólo haya visualizado.

2.4 Internet como medio de comunicación

La función unidimensional que caracteriza a los medios de comunicación tradicionales, ha obligado a que la opinión pública busque alternativas para su libre expresión. Las marchas, pasquines, graffitis, volantes, mantas, entre otros, son recursos que los ciudadanos han considerado como espacios de manifestación. Sin embargo, estos no tienen el alcance en los medios de comunicación y sus posibilidades se reducen al ámbito local.

En coyunturas específicas como es el caso de las elecciones, los candidatos y su publicidad abarcan la mayor parte del tiempo y los espacios de los medios de comunicación.

Motivados por la competencia electoral, los partidos políticos buscan todas las alternativas posibles para incidir en el clima de opinión y finalmente en la decisión del voto. En la actualidad, la mayoría de los candidatos a puestos de elección popular disponen de Internet para propagar sus proyectos de campaña.

A partir de las elecciones federales de 2000, Internet fue utilizado como medio para la distribución de propaganda electoral. La utilización de este medio permitió que los candidatos tuvieran virtualmente, un acercamiento con el electorado usuario de Internet, a través del correo y páginas electrónicas.

La opinión pública, por su parte, también fue medida digitalmente, pues de manera virtual empresas periodísticas asignaron en el *ciberperiódico*¹¹ un espacio para aplicar encuestas de opinión.

En el año 2000, nuestro país tenía 100 periódicos digitales, correspondiendo el 6% a ediciones sonorenses (González, 2001).

Para el caso de Sonora, por citar algunos ejemplos, encontramos que durante las elecciones del 2003 *El Imparcial*, *Cambio Sonora* y el *Tribuna del Yaqui*, contaron con un dominio en Internet, dada la escritura digital que se empezó a generar en esos medios de comunicación.

Lo anterior viene a representar la comunicación mediada por computadora, la cual se empieza a establecer tanto en el ámbito político como en los medios de comunicación.

¹¹ *El ciberperiódico se define como el procesamiento y transmisión de información periodística, colocada en determinado formato y recursos informáticos, con destino a un público con acceso a la Internet.* (González: 2002, 300)

Capítulo III

Elecciones, medios de comunicación y opinión pública

Aunque la campaña electoral en Sonora correspondiente al período constitucional 2003-2009 oficialmente dio inicio en marzo de 2003, cuando el Consejo Estatal Electoral publicó la convocatoria para elegir gobernador, las actividades político electorales comenzaron desde el 2001, con las propuestas que presentaron los partidos políticos al Congreso del Estado para la actualización del Código Estatal Electoral de Sonora (CEE), documento en el que se establecen las normas de preparación, desarrollo, vigilancia y calificación del proceso electoral.

A pesar de que existían solicitudes que proponían mejoras al proceso de elección, por los grupos parlamentarios en la Cámara de Diputados no llegaron a ningún acuerdo, así que el CEE formalmente dio inicio sus tareas electorales el día 8 de octubre de 2002, con un Código Electoral sin reformarse.

En los planteamientos que presentaron los partidos políticos para su discusión, se pueden notar algunos puntos de coincidencia que están plenamente relacionados con los medios de comunicación, como es el caso de la regulación de precampañas y la ampliación de tiempos en radio y televisión.

El primero se relaciona con las precampañas, que fuera de tiempo y sin regulación, llevan a cabo los partidos para elegir de manera interna a sus candidatos estatutarios.

El segundo punto se sitúa en los Medios de Estado que existen en Sonora, que por su funcionamiento han causado polémica entre los partidos políticos y los ciudadanos, dado que es notoria la deferencia otorgada al PRI, para transmitir su propaganda tanto en tiempos normales como en épocas de elección; por su parte, los ciudadanos buscan un espacio de expresión en los medios de Estado, que permita tanto la comunicación entre ellos pero también con sus representantes.

Partidos políticos y ciudadanos solicitaron una regulación de los Medios de Estado, ya que no se da una participación equitativa. La televisora *TELEMAX* y Radio Sonora han sido hasta hoy, medios de comunicación administrados por personas que se identifican con el PRI.

La televisora, principalmente, ha sido escenario de discusión entre actores políticos que ocupan un puesto en la administración pública, como el Presidente municipal de Hermosillo que es miembro activo del PAN, y quien ha llegado, sin estar en la lista de invitados, a producciones en vivo con el fin de reclamar públicamente su derecho a réplica y la poca atención hacia la solicitud de participación en *TELEMAX* (como se describe más adelante).

Al establecerse la comunicación mediada por computadora, los partidos políticos han utilizado la red Internet para difundir sus actividades electorales bajo las políticas que consideran pertinentes, a fin de tener un espacio para estar en contacto permanente con la ciudadanía.

En el proceso electoral interno que organizaron tanto el PRI como el PAN, Internet sirvió para la distribución de su propaganda, a través del diseño de portales y del envío de correos electrónicos a los usuarios de dicho medio. De esta manera, además de participar en las elecciones con la emisión del voto, algunos candidatos proporcionaron un espacio en Internet para que el electorado emitiera sus opiniones.

La prensa, radio y televisión en su forma tradicional (especialmente la prensa), también otorgaron a los ciudadanos un lugar en el ciberespacio para que se informaran sobre el proceso electoral y participaran en las encuestas diseñadas para conocer la opinión, con relación a los políticos que estaban contendiendo por cada partido.

Este ámbito electoral sonorense, nos permite desarrollar el presente capítulo con la descripción y análisis del contexto político, en el marco de las elecciones que se realizaron en el mes de julio de 2003. Para ello se presentan los siguientes

apartados: a) procesos de elección interna que llevaron a cabo el PRI, PAN y PRD, para elegir al candidato estatutario al gobierno del Estado. En estos procesos, es importante conocer las formas en que el ciudadano se manifestó para elegir a su representante estatutario.

El Consejo Estatal Electoral, organismo rector en la materia, es un actor político que reúne a los habitantes de Sonora para la organización del evento electoral; por tal motivo, en este capítulo se considera importante conocer su estructura, en el entendido de que la participación ciudadana es la clave de su funcionamiento.

En cuanto a las iniciativas de ley sobre medios de Estado, nos permiten conocer las propuestas que han llegado al Congreso del Estado, ante la necesidad de un espacio que permita la libre expresión de los partidos políticos y de los ciudadanos, independientemente de los eventos coyunturales que se estén llevando a cabo en la sociedad sonorense.

Finalmente, en el punto sobre los medios y la opinión pública en las elecciones, se mostrará un panorama general sobre las posibilidades que existen para que la opinión pública se manifieste a través de los medios tradicionales y la comunicación mediada por computadora.

3.1. El uso de la Internet en los procesos político-electorales

Para conocer la opinión de los usuarios de Internet sobre el uso de la red en los procesos políticos electorales, se aplicó la técnica de investigación grupo focal. Los resultados obtenidos nos proporcionaron datos fundamentales, sobre la utilización de Internet en su formación académica y participación política.

Además, la información proporcionada dio gran potencial a nuestra investigación, pues los integrantes aceptaron participar más en una página como la que proponemos, que en la de los partidos políticos; incluso, por considerarla como un espacio imparcial, se atreverían a dialogar con el candidato para hacer solicitudes y propuestas.

El grupo focal se dividió en tres partes y los resultados fueron los siguientes:

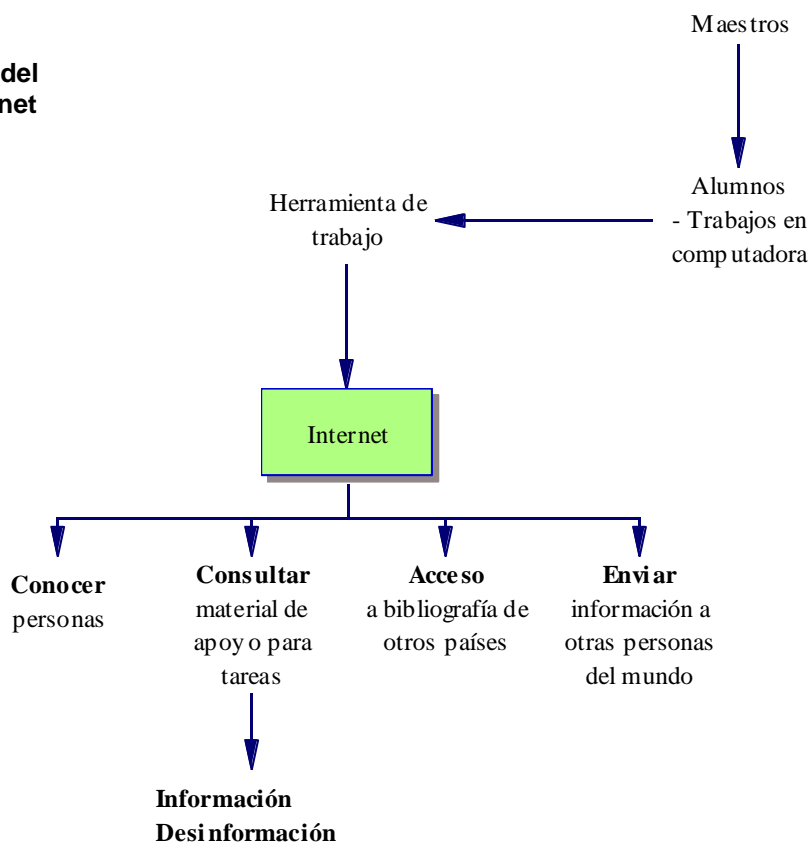
Primera parte

Opinión general sobre el uso de Internet

En los resultados de la primera parte de la sesión sobre el uso de Internet, encontramos las categorías: conocer, consultar, acceder, comparar, enviar, prescindir, herramienta de trabajo, información, desinformación, enviar y desecharla.

Con relación a la pregunta: ¿Qué importancia tiene el uso de Internet?, dichas categorías se muestran en la figura 1:

Figura 1
Importancia del
Uso de Internet



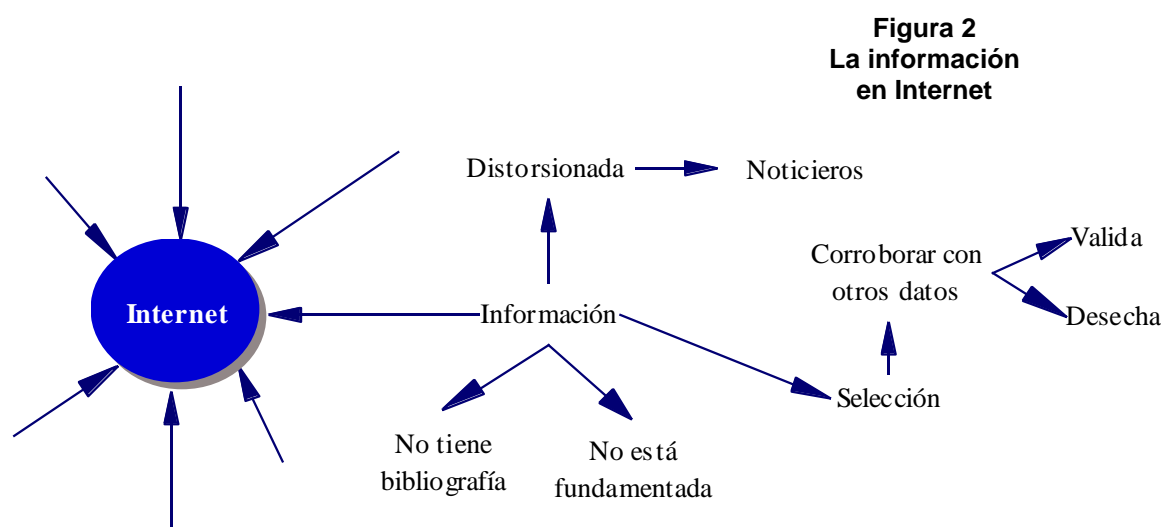
Sobre el uso de Internet los participantes coincidieron en su importancia, porque les permite conocer a más gente, consultar material de apoyo para las tareas, tener acceso a bibliografía que está en otros países y enviar información a personas de diversas partes del mundo.

Como miembros de la comunidad universitaria, señalaron que la Internet se está convirtiendo en una herramienta de trabajo indispensable en el ámbito académico, pues sus maestros no sólo les exigen la presentación de los trabajos hechos en computadora, sino que además les piden que consulten información de la red.

Sin embargo, algunos advirtieron que pueden encontrarse con ciertos problemas en la consulta pues, señalaron, existe un mar de información, pero también puede haber desinformación.

En este sentido se preguntó: ¿Provee información verídica y confiable?. Señalaron que la información encontrada no ofrece bibliografía y no está fundamentada.

Mencionaron además que si todo mundo tiene acceso a la Internet, llega opinión distorsionada; aunque no dijeron un medio de comunicación en especial, pusieron como ejemplo los noticiarios.



Por ello, consideran necesario comparar el material que consultan por *la red* con otros datos para validar o desechar la información, pues aunque tienen acceso de manera rápida; antes de que se publique, no puede admitirse como cierta.

Con relación a la pregunta número 2: ¿Desde qué lugar tienen acceso a Internet? Los participantes señalaron cuatro espacios: casa, oficina, escuela y café Internet, como se muestra en la figura 3.

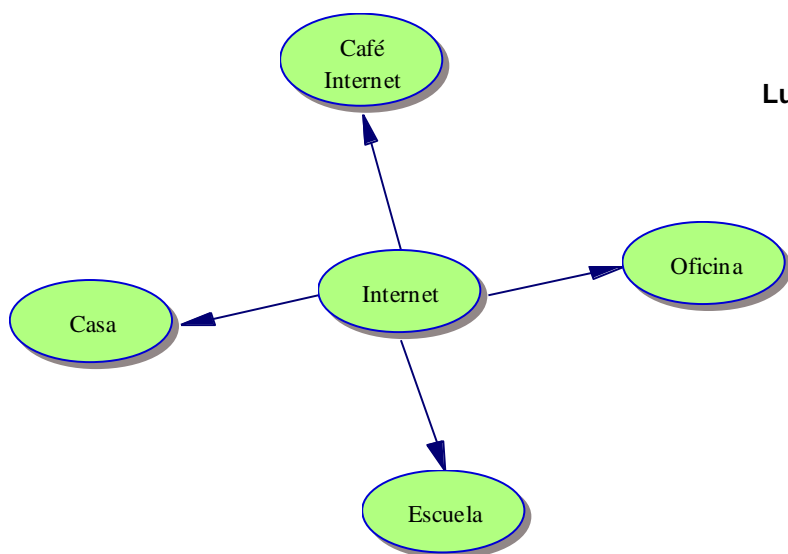


Figura Nº 3
Lugares de acceso a Internet

En la pregunta número 3: ¿Qué tipo de material consultan?, la respuesta fue lacónica y señalaron que dependía de las tareas que solicitaran los maestros.

La respuesta a la pregunta 3a: ¿Pueden prescindir de Internet?, fue negativa y consideraron que:

1. Es como bibliografía
2. La computadora es una herramienta más
3. Si tienes computadora y no tiene Internet, ni la prendas

Sobre la pregunta 4: ¿Consultan los periódicos que están en línea?, es importante señalar que sólo se consideraron los *ciberperiódicos*, pues las televisoras en el estado de Sonora como *Telemex* y *Canal 12*, presentaron portales con diseño y contenido básico. Incluso *Televisión Azteca* sólo ofreció correo electrónico, pues no contó con un portal propio a nivel estatal.

Los *ciberperiódicos* señalados fueron aquellos que de manera impresa se producen en el ámbito regional, nacional y en el extranjero, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 3
Ciberperiódicos consultados por usuarios de Internet

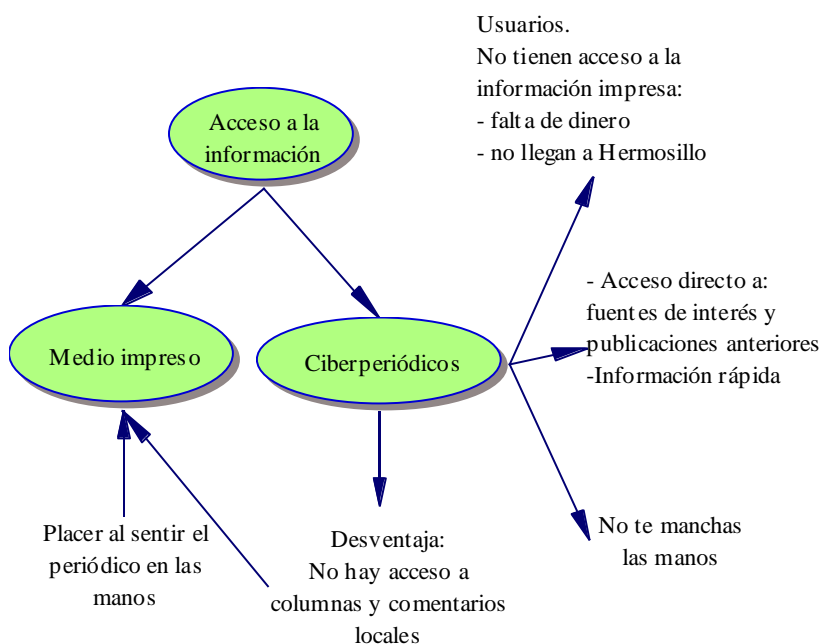
Regional	Nacional	Extranjero
El Imparcial	El Norte	Washington Post
	Reforma	
	Jornada	
	Universal	
	Excélsior	
	Financiero	
	Milenio	

La Internet les facilita el acceso a la información pues la adquieren de manera gratuita, pero también tienen que recurrir al producto impreso porque algunas columnas no son incluidas en el *ciberespacio*. De esta manera combinan los tipos de consulta, es decir, la obtienen de forma material (en papel) y virtual como se muestra en la figura 4.

Con relación al acceso a la información impresa y virtual, se advierte que el desarrollo tecnológico no es factor de riesgo para que desaparezca la modalidad impresa, y un motivo señalado fue el placer que tienen al sentir el papel del periódico en sus manos.

Sobre la pregunta número 5: ¿Han participado en alguna encuesta en línea?, los integrantes han accedido a las de *Yahoo*, *Altavista*, *Hotmail* y *El Imparcial*. Nuevamente aparece el periódico local. Las encuestas fueron sobre temas relativos a software, música, carros y política.

Figura N° 4
Acceso a
información en
línea e impresa



Cuadro 4
Páginas donde los usuarios
han respondido encuestas

<i>Yahoo</i>
<i>Altavista</i>
<i>Hotmail</i>
<i>El Imparcial</i>

Cuadro 5
Temáticas de las encuestas

<i>Software</i>
Música
Carros
Política

Con relación a la pregunta 6: ¿Consideran importante su participación respondiendo encuestas que estén en línea?, el resultado fue positivo y la información proporcionada permitió relacionarla con los conceptos de: juego de identidades, brecha digital, espiral del silencio y cultura política.

Cuadro 6
Respuestas relacionadas con los conceptos de juego de identidades, brecha digital, espiral del silencio y cultura política

Respuesta	Concepto
- No se sabe quién vota	→ Juego de identidades
- Se debe tomar en cuenta que solamente es la gente que consulta Internet	→ Brecha digital
- Conveniente para personas temerosas - Expresarse libremente sin ninguna represalia	→ Espiral del silencio ¹²
- A la mayoría de los jóvenes no les interesa la política	→ Cultura política

Sobre las encuestas que se hacen en línea señalaron que:

- Mide la opinión
- Se tiene una muestra de población más amplia
- La opinión da más datos
- Ayuda al encuestador
- Es más rápida y económica

Dieron varias opiniones sobre la aplicación de encuestas en línea:

- Es bueno que la página de ciertos organismos permitan una verdadera interacción, porque sí le interesa lo que está pensando la gente.
- Las encuestas en línea son publicidad para la página que las realiza.
- *Hotmail* hace encuestas sobre política y es una forma de decir que se incluyan.

¹² En tanto que se aleja de la espiral del silencio, pues al participar la opinión se hace libremente sin temor al aislamiento.

- Existen dos formas de que la opinión hecha en línea sea tomada en cuenta:
- Donde nada más se mide cuántos usuarios tienen y
- En la que sí consideran el tipo y calidad de las respuestas

Como ejemplo de organismos que aplican encuesta en línea señalaron a MTV, empresas de servicio y candidatos a elección popular.

Cuadro 7
Organismos que aplican encuesta en línea

Comerciales
MTV
Empresas de servicio
Hotmail

Políticos
Candidatos a elección popular

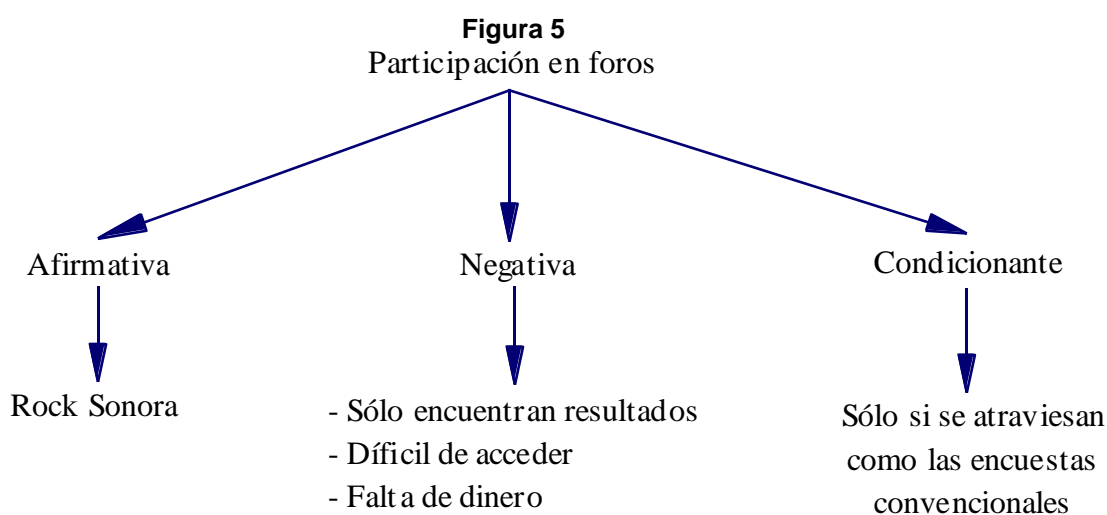
Respecto a las preguntas planteadas en el número 7: ¿Han participado en algún foro de discusión? y ¿de qué tipo?, algunos respondieron positivamente y sobre música del género rock; otros señalaron que han ingresado a foros pero encuentran concluido el tema y sólo tienen resultados del mismo.

Además mencionaron que es difícil acceder porque no saben dónde están y algunos no lo hacen por falta de dinero y tiempo, pues acuden a los café Internet.

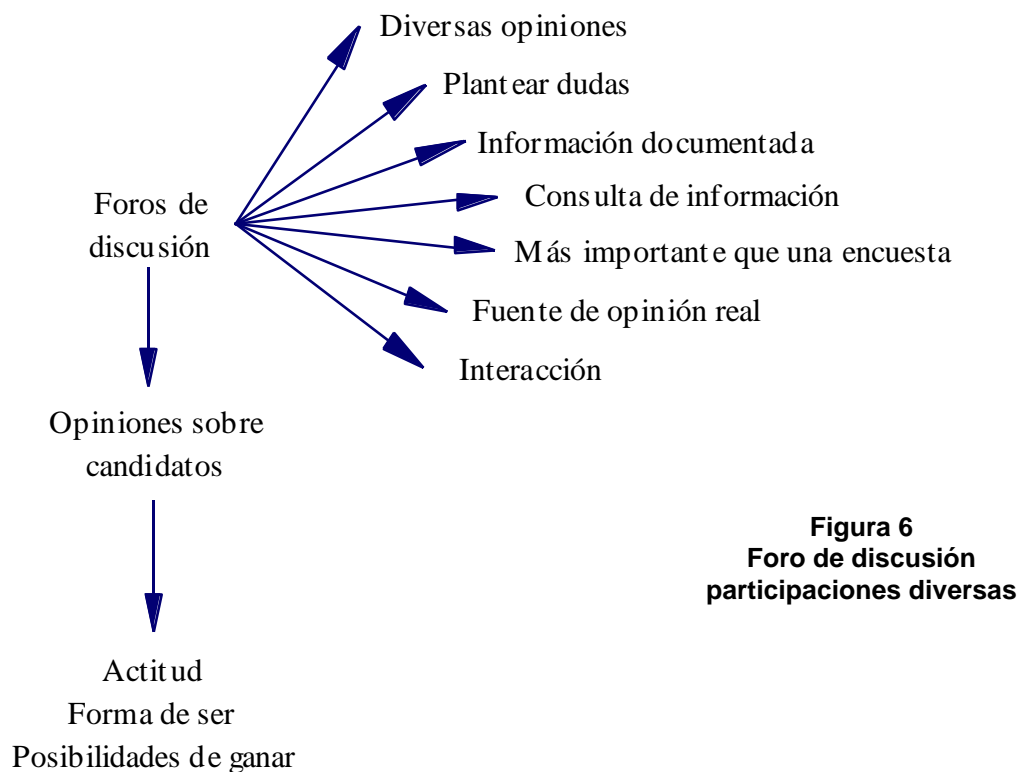
Un dato obtenido en este apartado fue que hubo una condicionante para participar, ya que podrían entrar a los foros de discusión si se presentaran como las encuestas convencionales, es decir, si existiera la posibilidad de ser elegidos al azar (figura 5).

El grupo señaló que en los foros de discusión se pueden emitir diversas opiniones y al mismo tiempo, plantear dudas. Además, la información que se genera queda documentada y puede consultarse posteriormente.

En comparación con la encuesta, los foros de discusión adquieren mayor importancia para el grupo, pues los consideran como una fuente de opinión real y pueden responder a una participación.



Como se muestra en la figura 6, también señalaron que en la organización de un foro se pueden emitir opiniones sobre los candidatos, por lo tanto se conoce de él la actitud, forma de ser y posibilidades de ganar.



Segunda parte
El uso que le dan los partidos políticos en México
a la Internet y al correo electrónico

Por la interrelación de las preguntas y respuestas emitidas, los resultados se agruparon considerando los conceptos:

1. Correo electrónico
2. Credibilidad
3. Propaganda
4. Opinión

Las preguntas aplicadas fueron como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 8
Preguntas aplicadas en la segunda parte del grupo focal

Número	Pregunta
9	¿Han recibido correo electrónico de algún partido político?
9a	¿Por qué no recibirían este correo electrónico si tienen una cuenta? ¿Cuáles creen que son las causas?
10	¿Habrían contestado un correo de este tipo?
11	¿Qué opinan sobre los candidatos de los partidos políticos que envían correos electrónicos?
12	¿Han consultado direcciones electrónicas de los partidos políticos en México?
12a	¿Por qué no han visitado esta página?
13	¿Por qué creen ustedes que la propaganda de los partidos políticos ahora aparece en la Internet?

Respecto al concepto correo electrónico, se crearon dos grupos de respuestas. La primera corresponde a las que se obtuvieron en relación a la proyección del correo de Beatriz Paredes, que envió como candidata a la presidencia del Comité Ejecutivo Nacional del PRI.

La segunda, integra respuestas con relación a correos electrónicos del ámbito político en general.

Correo electrónico

Cuadro 9
Opiniones con relación a la proyección del correo de Beatriz Paredes
titulado *Asuntos de interés para todos los mexicanos*

Enviado sólo a las personas que seguramente darían el apoyo a la candidata
Ambiguo
No da confianza
Puede considerarse un virus
Invade tu espacio
No sabes con lo que te vas a topar

Cuadro 10
Opiniones sobre el correo electrónico del ámbito político en general

No se tomarían la molestia de abrirlo
Lo borrarían de inmediato
Es un correo en cadena y no personalizado
Están contabilizando y revisando la calidad de las respuestas
Un correo electrónico se puede enviar a todos los mexicanos
Cuando menos uno se va a tomar la molestia de leerlo
Es incómodo recibir este tipo de correo
Envían mucha propaganda y sienten presión
En caso de contestar lo haría en contra –por lo menos haría enojar a alguien–

Las cuentas de correo electrónico que tienen los integrantes del foro, se obtuvieron de manera gratuita a través de *Hotmail*, *Yahoo* y *Unison*; las dos primeras de tipo comercial y la última educativa.

Cuadro 11
Cuentas de correos que tienen los usuarios

<i>Comercial</i>
<i>Hotmail</i>
<i>Yahoo</i>
<i>Educativo</i>
<i>Unison</i>

Para el concepto de credibilidad, los grupos de respuestas también se dividieron en dos. En el primero, se tienen las que indicaron cómo ven los integrantes del foro a los partidos políticos que utilizan Internet y en el segundo, cómo ven a los usuarios de la red en el ámbito político.

Credibilidad

Cuadro 12
Cómo ven a los partidos
políticos que utilizan Internet

Intento por recuperar la credibilidad
Para que sus propios militantes no se vayan
Han perdido credibilidad y ofrecen información por todos lo medios

Cuadro 13
Cómo ven a los usuarios de
la red en el ámbito político

La política es un tema que no interesa
La gente no cree en política ni en ningún partido político

En el cuadro correspondiente a propaganda, básicamente se encuentran integradas respuestas a las preguntas 11, 12a y 13, que hacen referencia al correo electrónico y páginas en la red, como dos formas de distribuir información propagandística.

Propaganda

Cuadro 14
Opiniones sobre la propaganda política en Internet

Válido e ingenioso
Estrategia para utilizar a la gente
Como es política y en la política el fin justifica los medios, es un gancho
Envían bastante propaganda
Existe sobresaturación de propaganda
Hay carteles pegados por todos lados
Propaganda en la radio
Pueden introducir gran cantidad de información en una página web
Pueden tener campaña permanente

El concepto de opinión se repitió en tres ocasiones y se aplicó de la siguiente manera:

Cuadro 15
Aplicación del concepto de opinión

Su opinión se perdería en las miles de personas que respondieran
Su opinión sería favorable o no a los intereses de quien lo envía
Es positivo que hagan encuestas, porque quieren saber la opinión de la gente

En la información obtenida, se mencionó que han visitado las páginas del PRD, PRI y PAN, donde consultaron información relativa a cambios de presidentes de partido y resultados de algunas elecciones.

Cuadro 16
Páginas de partidos políticos visitadas por los usuarios

PRD
PRI
PAN

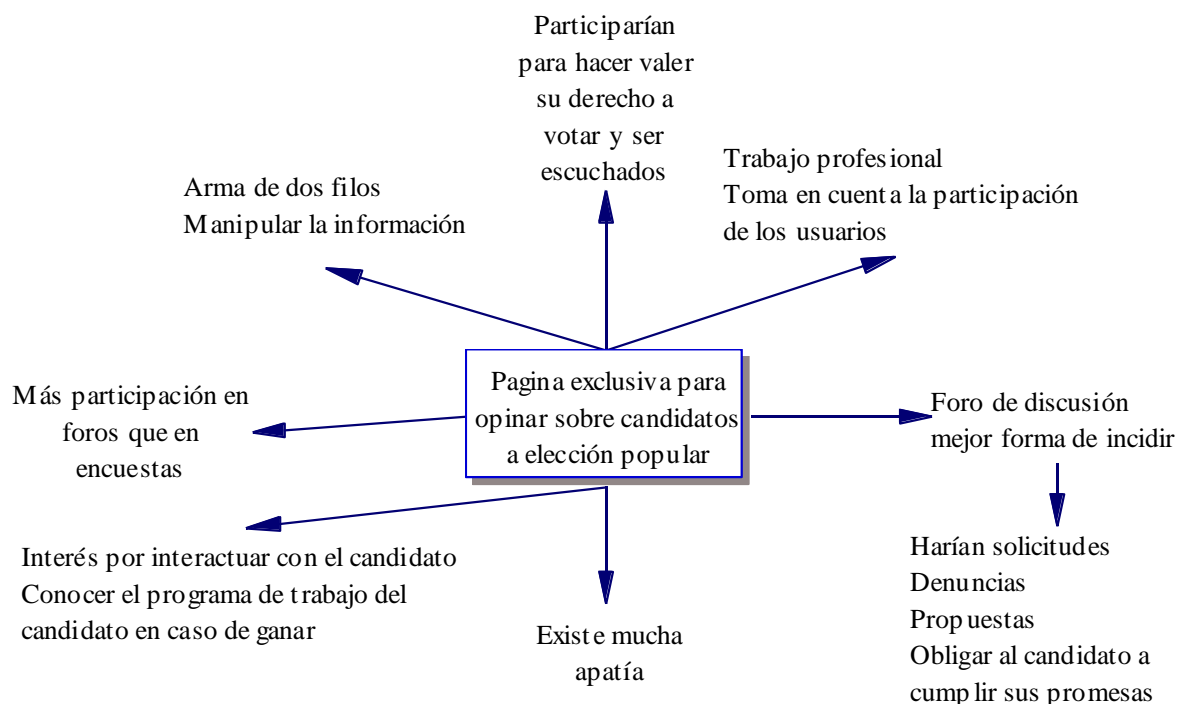
Una observación que hicieron al visitar las páginas de los partidos políticos, fue que en las elecciones federales cada uno de ellos declaraba que las encuestas le favorecían.

Tercera parte

Posibilidad de acceder a una página electrónica, que permita a los usuarios de la Internet expresar libremente sus opiniones durante la campaña electoral en Sonora del 2003

En la pregunta: Si existiera una página exclusiva para opinar sobre los candidatos a elección popular en Sonora en el 2003 ¿estarían dispuestos a participar en encuestas y foros de discusión?, por unanimidad la respuesta fue positiva y en lo general se hicieron observaciones como se muestra en la figura 7.

Figura 7
Página exclusiva para opinar sobre candidatos a elección popular



Como se puede observar, señalaron que sus participaciones serían más frecuentes en foros que en encuestas, porque podrían realizar denuncias y propuestas.

Asimismo, dijeron que a través de la página se puede interactuar con el candidato y en caso de que ganara la contienda, conocer los programas de trabajo que llevaría a cabo.

Consideraron que el sitio podría ser un arma de dos filos, al presentarse la posibilidad de manipular la información.

También reconocieron que existe mucha apatía, pero que si la gente participara, su opinión incidiría en las ofertas y en el cumplimiento de las demandas planteadas a los candidatos, así como en las acciones de los partidos políticos.

En comparación con el correo postal, señalaron que través de la Internet es mucho más accesible dar una opinión. Por ejemplo, si se recibe un documento de la manera tradicional se tiene que responder de la misma forma; de hacerlo así, no tienen la seguridad de que sus opiniones sean consideradas, por lo tanto creen que no inciden en las acciones.

Para el grupo focal, el foro de discusión es la mejor forma de incidir, pues mencionaron que si por ejemplo ingresan 500 personas y solicitan al candidato: *necesitamos pavimentar estas calles, pero si no lo haces, entre todos nos vamos a encargar de que te renuncie todo el Congreso. De cierta forma, tu obligas al candidato a que cumpla sus promesas, si no por el modo bueno, por el modo duro.*

Los integrantes además señalaron, que sí participarían para hacer valer su derecho a votar y ser escuchados.

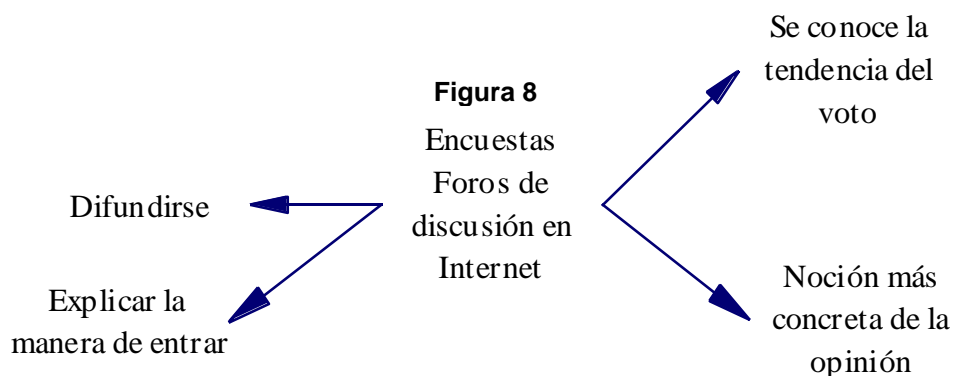
Indicaron que los creadores de las páginas web que piden la opinión de la gente, tienen un interés más real, es un trabajo profesional donde se toma en cuenta la participación de los usuarios.

El grupo coincidió en ejemplificar el caso de los diputados que militan en determinado partido y hacen alianzas con otros, pero no consideran la opinión de

la gente, es decir, no representan al pueblo; sin embargo, las decisiones que toman sí afectan a la sociedad como podría ser concretamente la discusión de la reforma fiscal y el subsidio de la luz, por citar dos problemáticas.

Señalaron que en las alianzas que hacen los partidos no toman en cuenta la opinión de la gente y no representan al pueblo; además agregaron, que esas decisiones afectan a la sociedad.

Para finalizar con el grupo focal, se preguntó a los asistentes: ¿Creen ustedes que a través de foros de discusión y encuestas aplicadas mediante la Internet, podríamos conocer las tendencias del voto?



Como se muestra en la figura anterior, manifestaron que al menos se tendría una noción más concreta de la opinión de todos, no la ambigüedad que presentan las páginas de los partidos políticos al señalar que su candidato es el ganador.

Señalaron también que esto podría ser un instrumento muy importante para conocer la tendencia del voto, sólo que debe de difundirse, explicar la manera de entrar y proporcionar la dirección. Si no se divulga, no se tendrá ningún éxito.

Los datos obtenidos en la primera parte del grupo focal nos permiten observar que la información proporcionada, se situó en actividades que desarrollan como estudiantes universitarios. En este sentido, podemos señalar que:

La figura número 1, muestra que en la relación entre el maestro y el alumno está presente el uso de tecnología, pues los trabajos académicos deben ser presentados por computadora. Esto quiere decir, que necesariamente los alumnos manejan algún tipo de *software* como los procesadores de textos y hoja de cálculo, por citar alguno de ellos.

El binomio maestro-alumno no se sitúa únicamente en las sesiones áulicas y asesorías de manera presencial, sino que se empieza a establecer entre ellos una relación de comunicación virtual aunque asincrónica, pues además de presentar trabajos impresos, también deben ser enviados a través del correo electrónico.

El uso de la Internet es básico pues las categorías consultar, acceso y enviar, se quedan sólo en la recepción y envío de información.

La categoría conocer indica el establecimiento de la comunicación sincrónica a través de charlas virtuales, conocidas como *chat*, con otras personas fuera del ámbito académico, pues este tipo de comunicación no fue registrada en la relación que se da entre el maestro y el alumno.

Las categorías antes señaladas coinciden con el estudio cuantitativo de Jesús Alberto Ibarra Félix, en la encuesta aplicada en el noroeste de México sobre las actividades que los usuarios realizan en Internet. La prioridad que encabeza la lista son las tareas escolares con un 36.77%, le siguen la búsqueda de información con el 35.35%, comunicación 20.99%, entretenimiento 5.46% y otro uso 1.12%, como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 17
Categorías de mayor prioridad para los usuarios

Categorías	Frec.	Pct.
Entretenimiento	44	5.46%
Buscar información	287	35.65%
Comunicación	169	20.99%
Tareas escolares	296	36.77%
Otro uso	9	1.12%
Totales	805	100%

Fuente: Proyecto Internet y Desarrollo Regional en el Noroeste de México,
El Colegio de Sonora-Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, 2002.

Como se muestra en la figura 2, un punto importante es la selección de la información en Internet pues la hacen de manera crítica, ya que al obtenerla la comparan con otra que tenga rigor metodológico; si no cumple con este criterio, la desechan.

En esta figura, también se indica que la construcción de la realidad social que hacen los medios de comunicación convencionales, es valorada de manera crítica, pues señalan que en los noticieros también se da a conocer información distorsionada.

En la figura 3 relativa a los lugares de acceso a la Internet, se puede observar lo siguiente:

- En primer lugar hay integrantes que tienen computadoras de conexión residencial a Internet, ya que algunos tienen acceso desde sus casas.
- Es un grupo integrado por personas que además de ser estudiantes, se encuentran activos en el mercado de trabajo, pues mencionaron a la oficina como lugar de acceso.
- Como estudiantes de la Universidad de Sonora (Unison), acceden a computadoras conectadas a Internet, lo cual indica que esta institución de educación superior cuenta con infraestructura y equipamiento para establecer comunicación mediada por computadora.

- Tienen acceso a la red desde los café Internet conocidos también como *cibercafé*¹³, posiblemente porque:

- 1) Utilizan el *chat* y requieren invertir más tiempo en pláticas con amigos.
- 2) Acceden a servidores como *Hotmail* los cuales tienen candado para su acceso desde la Unison, por su relación con el término sexo.
- 3) No tienen computadora conectada a Internet y
- 4) Tienen servicio residencial, pero les da mayor libertad acceder a diversos portales desde los café Internet.

Los lugares de acceso también coinciden con los datos proporcionados en el mismo estudio de Jesús Alberto Ibarra Félix, sólo que en ese no está la conexión desde el hogar. En el cuadro aparecen el trabajo con 29.3%, *cibercafé* 29.2%, escuela 25.0%, otro 6.5%, familiar 5.6% y amigo 4.5.

Cuadro 18
Principales lugares de acceso público de los usuarios de Internet

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	236	29.3
Cibercafé	235	29.2
Escuela	201	25.0
Otro	52	6.5
Familiar	45	5.6
Amigo	36	4.5
Total	805	100%

Fuente: Proyecto Internet y Desarrollo Regional en el Noroeste de México, El Colegio de Sonora-Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, 2002.

¹³El *cibercafé* –en inglés *communication acces for everybody*, acceso a la comunicación para todos– es un producto híbrido, fruto de la cultura virtual donde lo mismo se “trabaja” en las terminales del café, se toma cerveza, se come algún pastel (Sánchez, 1997: 165).

Este tipo de estudio nos demuestra lo difícil que es obtener datos sobre el número de usuarios, pues además de tener la posibilidad de acceder al *ciberespacio* de diversos lugares, puede contar con varias cuentas de correo gratuitas.

Con relación a los *ciberperiódicos* señalados por los integrantes, aparece *El Imparcial*, diario de mayor circulación en Sonora con sede en Hermosillo. También tiene presencia nacional y en el extranjero con Estados Unidos de Norteamérica, por lo cual podemos situarlo en los tres ámbitos de distribución, además del global con el portal www.elimparcial.com.

En este sentido, podemos inferir que los integrantes acceden con mayor frecuencia a *El Imparcial*, pues no mencionaron al periódico *Cambio Sonora* que también se publica en Hermosillo y cuenta con un dominio en Internet.

En la figura 4 resaltan dos aspectos importantes, el primero es que tenemos a un grupo lector de columnas, pues al no encontrar en los *ciberperiódicos* la información contenida en artículos de opinión de periodistas reconocidos por ellos, acceden al medio convencional.

El segundo, consecuencia del anterior, es que la formación de opinión del lector se refuerza con la presentación impresa y virtual de los mensajes aparecidos en los tres ámbitos de producción.

Sobre la participación en encuestas virtuales, en las respuestas nuevamente aparece *El Imparcial*. Aunque los *ciberperiódicos* reforma.com, universal.com, milenio.com, son consultados por los integrantes, éstos no fueron mencionados a pesar de que también aplican encuestas en línea.

Además de *Altavista* y *Yahoo* se mencionó a *Hotmail*, una página a la que no se tiene acceso desde la Universidad de Sonora, pues la política de esta institución educativa es poner candado a todas aquellas direcciones electrónicas que tengan relación con el término sexo.

De aquí en adelante el término política llama la atención, porque es uno de los temas que han elegido cuando responden encuestas virtuales y porque al mismo tiempo señalan que no es de interés para los jóvenes.

Asimismo, los integrantes reconocen en su realidad empírica, lo que teóricamente se ha señalado sobre las posibilidades que ofrece Internet, como el juego de identidades y la superación de la espiral del silencio, pues al no saber quién vota, los participantes se manifiestan con libertad.

Respecto a la disposición para participar en las encuestas virtuales, identifican la brecha digital, pues advierten que lo harán sólo aquellas personas que consultan Internet.

En cuanto a los organismos que realizan encuesta en línea, aparecen los candidatos a elección popular, lo cual tiene relación con temas que los integrantes del grupo han seleccionado cuando participan con el voto.

Un dato que llama la atención, es que a pesar de que manifiestan dificultades para participar en los foros de discusión, le dan a éstos mayor relevancia pues en la parte discursiva pueden plantear más ideas, como se muestra en la figura 6; incluso retoman cuestiones de política y señalan nuevamente a los candidatos para dialogar sobre ellos y conocer la percepción que los usuarios de Internet tienen de los actores políticos.

En la segunda parte del grupo focal, los conceptos correo electrónico, credibilidad, propaganda y opinión están en relación directa con los usos que hacen de la red los partidos políticos.

El correo electrónico de carácter político como ya se señaló, se dividió en dos grupos de respuestas, las del primer cuadro estuvieron relacionadas a la desconfianza que provocan aquellos correos que no están en la lista de direcciones electrónicas, por la constante circulación de virus. Sin embargo, en el segundo cuadro muestran rechazo por consultar correos enviados por candidatos políticos; incluso los eliminan porque no están personalizados, sino que es un

correo enviado a una lista de usuarios. En caso de contestar, no lo harían por participar en política, sino para provocar molestia.

Las cuentas de correo que tienen los usuarios son gratuitas, otorgadas por *Hotmail*, *Yahoo* y *Unison*, esta última asigna a sus estudiantes una cuenta desde la dirección www.alumnos.uson.mx.

Con relación a la credibilidad, los usuarios observan que se está perdiendo al interior de los partidos políticos y señalan que el envío de correo es para que sus propios militantes no se vayan; esto tiene relación a la movilidad de militantes de un partido a otro, principalmente del PRI al PAN, situación que se dio en Sonora.

Si bien es cierto los resultados indican que no tienen interés de participar en política, porque no creen en ella ni en ningún partido, los integrantes del grupo focal se informan de lo que ocurre en ese ámbito, pues a través de los medios de comunicación se dio a conocer quiénes se iban a otros partidos y cuáles eran las condiciones que debía cumplir para poder ser candidato a un puesto de elección popular. También se han informado sobre algunos sucesos, consultando las páginas electrónicas que tienen el PRD, PRI y PAN.

Respecto a la distribución de propaganda, les parece ingenioso que los políticos utilicen a Internet, pues podrían mantener campaña permanente; sin embargo, consideran que hay sobresaturación de la misma.

La propaganda política inicia previo a las elecciones oficiales, pues no hay normatividad para la regulación de precampañas, es decir a elecciones internas en los partidos políticos, donde cada candidato organiza su campaña electoral desde la más austera, hasta la que cubre todos los medios de comunicación. Sumemos a esto que las precampañas se dan de manera intermitente y enseguida dan comienzo las campañas oficiales.

En el concepto de opinión, los integrantes se muestran inseguros de contestar los correos que envían los candidatos por lo siguiente: 1) creen que no se les dará

lectura a sus respuestas, 2) sienten que no serán atendidos por el actor político, 3) los correos no están personalizados y para ellos este aspecto es importante.

Por lo anterior se puede inferir que los integrantes creen que sus respuestas no serían importantes para el candidato, pues se perdería en las miles que éste recibiera, en este sentido, ven muy lejana la posibilidad de un acercamiento.

Sin embargo, consideran ser tomados en cuenta si en el destino del correo está su nombre; al parecer, es más relevante este detalle que el contenido, no les importa si éste sea igual al de los otros usuarios, pues saben que su nombre está en una lista y un solo contenido puede ser enviado a miles de personas.

Relacionado con la credibilidad observan que no forman parte de las decisiones de los representantes de gobierno, pues aseveran que no se toma en cuenta la opinión de la gente. Además señalan que éstos no representan al pueblo; sin embargo, las decisiones que ellos toman afectan a la sociedad.

Lo anterior, demuestra que no tienen confianza en los representantes y esto coincide con la encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas que realizó la Secretaría de Gobernación, como veremos más adelante. De 18 instituciones listadas, en las que menos confían son la Cámara de Diputados y Senadores así como los Partidos Políticos¹⁴.

La tercera parte de la sesión otorgó respuestas que dieron mayor justificación a la propuesta de diseño y dominio de la página electrónica, para que sirviera como foro de expresión en las elecciones del 2003 en Sonora.

Sin embargo, hubo respuestas que llamaron la atención, pues en ellas aparecen las categorías de manipulación, arma de dos filos y apatía. Las dos primeras se refieren al tratamiento de la información; recordemos que había mencionado que ésta aparecía distorsionada en los noticiarios. Además, señalaron que como

¹⁴Del listado de instituciones que se proporcionó en la encuesta, los rangos que se consideraron fueron mucho y algo. En este orden, la Cámara de Diputados y Senadores, que ocupó el penúltimo lugar, obtuvo el 6.04% y 20.07%. Para la categoría Partidos Políticos, que ocupó el último lugar, fue de 5.36% y 18.81%.

cualquier otro medio, en Internet también se puede tener el control de la información.

En cuanto a la apatía, podemos relacionarla con las respuestas de que no interesa la política, existe sobresaturación de propaganda y no creen en partidos políticos.

Sin embargo, hubo respuestas que se contrapusieron a éstas tres, como se muestra en la figura 7. Se puede observar que aceptan participar más en una página como la que proponemos, que en la de los partidos políticos; pues se atreverían a dialogar con el candidato para hacer solicitudes y propuestas.

Lo anterior le da gran potencial a la página que se propone en este trabajo de investigación, pues se observa interés por participar desde un espacio que no tenga identificación con partidos políticos y que permita a los usuarios expresarse libremente.

Contrario a las páginas de los partidos políticos que han consultado para dar lectura a información, en esta propuesta de página se tiene la probabilidad de participar activamente aunque más en foros que en encuestas, pues ven el espacio como un trabajo profesional que toma en cuenta a los usuarios.

En este sentido, se puede señalar que tienen confianza de que sus opiniones van a ser de interés; además de no encontrarse información que hiciera apología sobre algún candidato, como la que observaron en las páginas de los partidos políticos durante la elección presidencial en México.

A pesar de que los datos sobre la brecha digital no fueron halagadores para México, los resultados del foro evidencia que los usuarios buscan y tienen posibilidad de acceder a Internet de diferentes espacios, como los ya planteados.

Es importante señalar que aunque la brecha digital también se da por generaciones, es decir, entre adultos y jóvenes, el estudio de Jesús Alberto Ibarra demuestra que de las edades de los usuarios de Internet, ninguna de las categorías queda desierta.

Cuadro 19
Edad de los usuarios de Internet¹⁵

Grupos de edad	Frecuencia	Porcentaje
(0-9)	10	1.24%
(10-19)	262	32.55%
(20-29)	258	32.05%
(30-39)	124	15.40%
(40-49)	94	11.68%
(50-59)	42	5.22%
60 o más	15	1.86%
Total	805	100%

Fuente: Proyecto Internet y Desarrollo Regional en el Noroeste de México, El Colegio de Sonora-Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, 2002.

Ciertamente la frecuencias son muy pequeñas entre niños y tercera edad. Lo importante aquí es que los grupos que representan el posible electorado son mayores, pues éste inicia a partir de la segunda categoría. Los resultados se suman a la justificación de la página que proponemos en esta investigación.

3.2 Procesos de elección interna en los partidos políticos de Sonora¹⁶

De manera similar a los procesos de elección constitucionales, los partidos políticos en Sonora principalmente PRI, PAN y PRD llevaron a cabo campañas internas, para elegir al candidato estatutario que contendió por la gubernatura del estado de Sonora, en julio de 2003.

En estas elecciones primarias se vieron reflejadas las opiniones del electorado a través del voto; cada uno de los partidos políticos estableció su propio sistema de votación y cada precandidato diseñó su campaña electoral, considerando los medios de comunicación tradicionales. En estos eventos políticos, también se

¹⁵ Op.cit.

¹⁶ Los datos oficiales de cada partido político como nombres, fechas y número de miembros activos, fueron tomados de sus páginas electrónicas: www.pan-sonora.gob.mx; www.pri-sonora.gob, pero se corroboraron en entrevista con los responsables de las áreas de comunicación, Dalia Laguna y Jorge Manuel Hoyos Olivas del PAN y PRI, respectivamente.

utilizó Internet para establecer comunicación mediada por computadora con el electorado.

En este sentido, los precandidatos conocieron la opinión pública a partir del voto y aplicación de encuestas, así como de las reuniones que establecieron para dialogar con el electorado, tanto de manera física como virtual.

3.2.1 Partido Acción Nacional

El Partido Acción Nacional fue el primero que inició los procesos de elección interna y el segundo en concluir la elección de candidato estatutario al gobierno del Estado.

Para llevar a cabo dicho proceso, el PAN instaló por primera vez en su historia, una comisión electoral interna de vigilancia en la preparación y desarrollo de las precampañas, de acuerdo a los preceptos de los Estatutos y Reglamentos que rigen a ese partido.

Un día después de instalar dicha comisión, el seis de marzo del año 2002 dio inicio el registro de aspirantes; sin embargo, fue hasta el siete de marzo cuando se presentó el registro del Senador por Sonora Ramón Corral Ávila, manejando los lemas *A Sonora le llegó la hora* y *Más unidos más fuertes*.

El domingo 10 de marzo el presidente municipal de Hermosillo, Francisco Búrquez Valenzuela, fue el segundo aspirante que presentó solicitud para participar en esa contienda electoral y sus lemas fueron *Todos ganamos* y *Los hechos hablan*.

Como los dos aspirantes cumplieron con los requisitos establecidos en la convocatoria, obtuvieron oficialmente su registro como precandidatos del PAN al gobierno del estado de Sonora y se dio paso al desarrollo de la elección interna.

Los dos temas centrales enmarcados en la agenda política y que se trataron en el transcurso de la campaña, fueron el problema de la escasez del agua en

Hermosillo y la eliminación del subsidio de la luz para el estado de Sonora. Búrquez abanderó el primer caso y Corral el segundo.

Ambos candidatos se apoyaron en los medios de comunicación tradicionales, así como en Internet. Búrquez tuvo la ventaja de aparecer con mayor frecuencia en los medios, pues su campaña coincidió con el informe de gobierno municipal que debía presentar a los hermosillenses en el mes de septiembre.

Para dar a conocer los logros obtenidos durante sus dos años de gobierno, la difusión se llevó a cabo tanto en radio, prensa y televisión como en la red electrónica. En este marco, al solicitar el voto señaló desde el día de su registro, que *“los panistas pueden votar por Pancho Búrquez, porque pueden evaluar el gobierno que ha llevado a cabo en Hermosillo”*.

Búrquez recibió severas críticas y fue acusado de manejar su precampaña al mismo tiempo que fungía como presidente municipal; se le acusó además de utilizar recursos del erario. Particularmente recibía de manera insistente las críticas de Sergio Romano, conductor del programa televisivo *Mesa de Redacción* que era transmitido por *TELEMAX*.

Ante esta situación, Búrquez sostuvo que realizaba proselitismo en sus tiempos libres que eran los fines de semana y que los recursos utilizados, eran personales y de amigos que apoyaban su candidatura.

Por su parte, Corral trató en los medios de comunicación entre otros temas, la forma de resolver la problemática que había causado la decisión del gobierno federal, al eliminar el subsidio de la luz en Sonora. Sin embargo, al igual que los partidos políticos en nuestro Estado, tuvo que sumarse a las manifestaciones públicas realizadas por un grupo de mujeres profesionistas y esposas de empresarios, que se identificaron con el lema *Vamos por Sonora. Hoy es la luz*, quienes no esperaron la intervención de los representantes políticos para llevar a la mesa de discusión dicha problemática.

En este marco de competencias, la opinión pública pudo observar el juego por el poder a través de los medios de comunicación tradicionales y del digital. Aunque ambos utilizaron Internet no crearon un portal exclusivo, pues a Francisco Búrquez lo respaldaba la página electrónica del Ayuntamiento de Hermosillo (<http://www.hermosillo.gob.mx>) y a Ramón Corral la que en esos momentos tenía como Senador (<http://www.ramoncorral.org.mx>).

Sin descartar el modelo tradicional de votación con boletas y urnas, por primera vez en Sonora el PAN llevó a cabo un proceso electrónico, apoyado en el sistema de cómputo *Touch Screen*, el cual ya ha sido utilizado en los estados de Baja California, Jalisco y Michoacán.

Dicho sistema consistió en tocar la imagen del candidato que aparecía en la pantalla de la computadora, una vez que se reconocía el código de barras de la tarjeta de votación electrónica del militante.

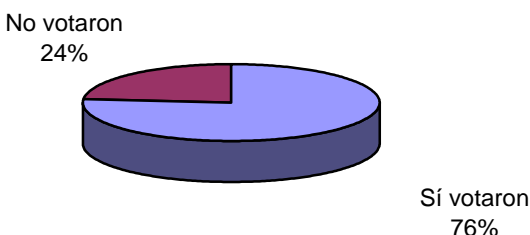
Para el proceso de elección se instalaron 45 centros de votación; en 38 de ellos se aplicó el método tradicional y en siete el proceso electrónico. Este último se utilizó en los municipios donde hasta el momento se concentraba el mayor número de votantes, como Agua Prieta, Cajeme, Guaymas, Hermosillo, Navojoa, Nogales y San Luis Río Colorado.

Las casillas estuvieron conformadas por un presidente, un suplente, un representante por cada uno de los precandidatos, dos escrutadores y el representante del Comité Directivo Estatal (CDE).

El proceso de votación se realizó el día domingo 13 de octubre y sólo tuvieron derecho a votar los militantes activos, que aparecieron en la lista nominal publicada el 14 de septiembre de 2002, en cada comité municipal. Esta lista tuvo un total de 8,555 miembros en Sonora y estaban incluidos los militantes que habían ingresado a ese partido con una anticipación de tres meses, previos al proceso de elección interna.

El número de votos emitidos fue de 6,542, que corresponde al 76% de los panistas registrados en el padrón.

Gráfica 3
Porcentaje de militantes del PAN que votaron para
elegir internamente, al candidato a gobernador de
Sonora



Las posibilidades de triunfo de los dos candidatos, se consideraron partiendo de las actividades que estos habían realizado en elecciones pasadas, tanto con los dirigentes del Partido Acción Nacional como con el presidente de la República.

En octubre de 1999 Luis Felipe Bravo Mena, líder nacional del PAN, dio a conocer los nombres de los integrantes del comité de campaña del entonces candidato a la presidencia de la República Vicente Fox Quezada, entre quienes se encontraba Ramón Corral Ávila, como responsable de la comisión de administración y finanzas.

En marzo de 2002 Corral apoyó la candidatura de Carlos Medina Plascencia, cuando se llevaba a cabo la elección para dirigente del CEN del PAN; en esta contienda Búrquez también participó, pero otorgó su apoyo a Bravo Mena quien buscaba la reelección por ese partido.

Finalmente, aunque sin lograr las dos terceras partes de los votos, el día 9 de marzo de 2002 Bravo Mena asumió nuevamente la dirigencia, dado que Carlos Medina Plascencia declinó participar en la segunda ronda de votación.

Ante este contexto, Francisco Búrquez aclaró el día del registro como candidato interno de su partido, que *el triunfo de Luis Felipe Bravo Mena, como Dirigente*

Nacional no beneficia ni perjudica a Francisco Búrquez o a Ramón Corral [...] no existe el influyentismo del centro o de una cúpula.

El día 13 de octubre con una diferencia de mil veinte votos, Ramón Corral Ávila obtuvo el 57.18% de la votación; Francisco Búrquez Valenzuela el 41.60%; y el 1.22% correspondió a los votos anulados.

El día 9 de noviembre Luis Felipe Bravo Mena, acompañado por David Figueroa Ortega, presidente del CDE del PAN, tomó protesta a Ramón Corral como candidato al gobierno de Sonora en el Auditorio Cívico del Estado.

Cuadro 20
Resultados del proceso de elección interna del PAN

Precandidato	Número de votos
Ramón Corral Ávila	3,741
Francisco Búrquez Valenzuela	2,721
Votos nulos	180
Total	6,462

Información proporcionada por el CDE-PAN.
Boletín electrónico del 13 de octubre de 2002.

Después del protocolo, los panistas realizaron un desfile de autos al que llamaron *La caravana de acción*, que tuvo un recorrido por los principales bulevares de Hermosillo. El desfile inició en el mencionado auditorio y concluyó en las oficinas del comité directivo del PAN.

3.2.2 Partido Revolucionario Institucional

El día 31 de agosto de 2002, el PRI fue el segundo partido que convocó a sus militantes para participar como precandidatos al gobierno del Estado. Sin embargo, previo a la convocatoria se llevó a cabo una etapa preparatoria para los aspirantes, que consistió en la realización de cinco foros temáticos regionales, para que en un primer acercamiento con la clase política de ese partido y

electorado, se expusieran las propuestas económicas, políticas y sociales de cada uno de ellos.

Cumpliendo con esta actividad, que se difundió a través de los medios de comunicación tradicionales, el día 11 de septiembre se presentaron cuatro aspirantes, quienes al cumplir con los requisitos que marcaba la convocatoria, quedaron formalmente registrados por ese partido como precandidatos a la gubernatura.

Cuadro 21
Precandidatos del PRI a la gubernatura de Sonora

Precandidato	Lema
Alfonso Molina	<i>Mi fuerza es la experiencia</i>
Guillermo Hopkins Gámez	<i>Todos con el Memo</i>
Héctor Cáñez Vázquez	<i>No te engañes el bueno es Cáñez</i>
José Eduardo Robinson Bours Castelo	<i>Yo con Bours</i>

Después de firmar un pacto de civilidad y compromiso, que el Consejo Político Electoral del PRI había acordado de manera unánime el día 17 de agosto de 2000, la precampaña electoral pudo ser apreciada a través de los medios de comunicación, radio, prensa, televisión e Internet.

Los precandidatos incursionaron en la red Internet con los dominios .org y .org.mx, contaron con un portal propio e hicieron uso de las herramientas que ofrece Internet para acercarse al electorado; entre ellas el correo electrónico.

Las direcciones electrónicas fueron:

<http://www.yoconbours.org>.

<http://www.alfonsomolina.org.mx>;

<http://www.guillermohopkins.org.mx>;

Por su parte, el Comité Directivo Estatal del PRI utilizó su página electrónica para publicar cronológicamente, las actividades realizadas durante este período electoral (<http://www.pri-sonora.gob.mx>).

En una precampaña que duró diecisiete días, del 12 al 29 de septiembre, parte de la población sonorense recibió las invariables visitas electorales; la transmisión de los discursos de los precandidatos en programas grabados y en vivo; la publicación de bitácoras de precampaña en los medios impresos de Sonora y la difusión de propaganda a través de Internet.

En el transcurso de las precampañas, los candidatos Bours y Molina recibieron una amonestación pública por parte de la Comisión de Procesos Internos, seis días previos a la contienda electoral, ya que a través de los medios de comunicación se suscitó una agresión verbal entre ellos.

Por unanimidad, la Comisión les ordenó retirar la propaganda publicitaria y expresiones verbales que a través de cualquier medio violaran la convocatoria, el manual de organización y demás disposiciones aplicables.

Se aclaró que el exhorto se emitiría por única ocasión y que de continuar con la misma dinámica, se podría llegar a la cancelación de toda propaganda proselitista en medios de comunicación masiva o bien, la suspensión del registro como precandidato.

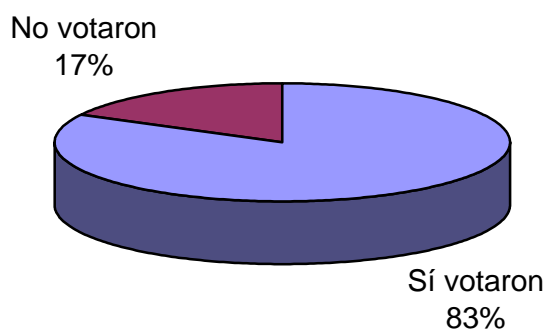
En el desarrollo del proceso electoral interno, los medios de comunicación recogieron los puntos de vista de los posibles votantes, a fin de mostrar el clima de opinión que en esos momentos se registraba, pues la disputa se daba entre *el candidato oficial* (Alfonso Molina) y un empresario joven con imagen rebelde (Bours), que rompía con los esquemas de excesiva formalidad establecidos por siete décadas en el PRI.

El proceso de elección se realizó con base en un sistema de votación tradicional, de manera similar a las elecciones constitucionales realizadas en México. Utilizaron urnas y se imprimieron 244 mil 77 boletas electorales, mismas que

fueron distribuidas en los 72 municipios del estado de Sonora, con un total de 500 centros de votación de los cuales 88 quedaron instalados en el área rural y el resto en el área urbana.

El número de votos emitidos fue de 201,889, correspondiente al 83% de los militantes o simpatizantes que acudieron a votar.

Gráfica 4
Militantes y simpatizantes del PRI que votaron para elegir internamente al candidato a gobernador de Sonora



Este proceso se dio de manera abierta y el único requisito fue que al momento de la votación presentaran la credencial con fotografía que emite el Instituto Federal Electoral IFE.

El día lunes 30 de septiembre de 2002 se llevó a cabo el proceso de elección y se contabilizó un total de 201,889 votos, de los cuales Bours obtuvo el 49.1%; Molina el 32.4%, Hopkins el 13.3%; Cáñez el 1.23% y el 4% correspondió a los votos nulos.

Una vez recibida la constancia de mayoría, el candidato estatutario Eduardo Bours continuó recogiendo las opiniones del electorado ya que en diversos municipios realizó diversos actos públicos para agradecer su voto y en esos encuentros la ciudadanía continuó manifestándose.

Cuadro 22
Resultados del proceso de elección interna del PRI¹⁷

Precandidatos	Número de votos (miles)
Héctor Cáñez Vázquez	2.488
Guillermo Hopkins Gámez G.	26,828
Eduardo Bours Castelo	99,175
Alfonso Molina Ruibal	65,410
Votos anulados	7.988
Total	201.889

Asimismo, mantuvo su página electrónica en la que invitó a la participación con el envío de comentarios o bien el registro, para quedar integrado al equipo de la *Agrupación Yo con Bours*.

En el portal aparecieron noticias del candidato, que mantuvo ligas con el CEE y el IFE, pero no hubo un espacio de opinión. A diferencia del portal de Alfonso Molina, quien creó foros de discusión para que los electores opinaran sobre diversas temáticas; en la página de Bours, los comentarios se recibieron sólo por correo electrónico y únicamente la agrupación *Yo Con Bours* tuvo acceso a la información.

Con relación a la página de Guillermo Hopkins, fue difícil el acceso a ella.

3.2.3 Partido de la Revolución Democrática

En la contienda interna de este partido intervinieron el ex secretario del CEN del PRD Jesús Zambrano Grijalva, la senadora Leticia Burgos Ochoa y el presidente municipal de Navojoa, José Guadalupe Curiel.

El día cuatro de junio de 2002, Zambrano inició su precampaña y manifestó que se iría en la búsqueda de alianzas con otros partidos para lograr el triunfo en las elecciones.

¹⁷ Acta de cómputo estatal. Comisión Estatal de Procesos Internos. Organización Electoral y Apoyo Logístico del PRI Sonora.

Al igual que el presidente municipal de Hermosillo, José Guadalupe Curiel aprovechó también el informe de gobierno que debía presentar ante los navojoenses, pues la propaganda no sólo se situó en su municipio, sino que tuvo una cobertura estatal al difundirla a través de los canales de televisión en Sonora.

Por su parte, Leticia Burgos desarrolló una campaña austera lo cual permitió observar una contienda entre Zambrano y Curiel.

A pesar de las actividades de proselitismo que se organizaban en el PRD, el secretario de relaciones políticas del CEN, dio a conocer que por norma estatutaria no habría elección interna, como se tenía programada para el 6 de octubre de 2002. Sin embargo, se contrataría a la empresa Alduncin y Asociados para definir, a través de encuesta, quién sería el aspirante a gobernador por ese partido político.

Una vez realizado el proceso, el director de Alduncin informó que para la encuesta fueron aplicados mil 21 cuestionarios del 26 al 29 de septiembre de 2002. Y en reunión con el representante del CEN, el CDE y los aspirantes del PRD al gobierno del Estado, el día tres de octubre sólo fue señalado el nombre del ganador para *preservar* la unidad del partido.

Así que esta decisión, sólo permitió saber que Jesús Zambrano Grijalva había ganado en la encuesta; pero los datos no se dieron a conocer por completo.

Curiel y Burgos estuvieron conformes con el resultado; el primero señaló que respetaría el acuerdo de unidad y la segunda consideró que el método utilizado había sido democrático. Por lo tanto, firmaron su declinación a la competencia, para que el Comité Estatal Electoral detuviera la organización de la elección interna.

La decisión provocó la movilización de 40 de los 87 consejeros perredistas, para solicitar que se reuniera el órgano interno con el fin de conocer el resultado de la encuesta aplicada, pues dudaban de la legitimidad de la elección de Zambrano.

El periódico *El Imparcial* publicó el día cuatro de octubre, que tenía en su poder los resultados de la encuesta y que en ella se revelaba que Curiel obtuvo 42.7% de la intención de votos, Zambrano un 37.7% y Leticia Burgos un 19.6%. Asimismo, señaló que sólo 135 de las personas a las que se les había aplicado el cuestionario, dijeron que votarían por el PRD en las elecciones constitucionales.

A pesar de las dudas en la legitimidad de la elección, Jesús Zambrano tomó protesta el día 10 de octubre como candidato estatutario del PRD al gobierno de Sonora. Sin embargo, el proceso continuó pues como lo había indicado Zambrano desde su registro, se decidió por la unión con el Partido Alianza Social PAS, el Partido del Trabajo PT y México Posible.

El candidato del PT Roberto Ross Gámez declinó a la llamada *Alianza Democrática por Sonora* y sólo el PAS con Adalberto Rosas López y México Posible MP, siguieron con la propuesta.

El domingo 9 de febrero de 2003 se llevaron a cabo las elecciones y después de una serie de eventos como impugnación de casillas consideradas fuera de tiempo, entre otros problemas, quedó electo Jesús Zambrano.

Los resultados motivaron a la dirigencia del PAS a retirarse de la alianza, aunque Rosas López a pesar de su inconformidad no participó en la contienda a la gubernatura de Sonora, dado el acuerdo que se estableció para apoyar incondicionalmente al ganador de ese proceso aliancista.

Desde la primera fase de elección, tanto en el PRD como en la Alianza, las participaciones sólo aparecieron en Internet por notas publicadas en *ciberperiódicos*, pues ninguno de ellos contó con una página exclusiva para su campaña interna; incluso la que tiene el CEN del PRD no mantuvo liga con la del Comité Directivo Estatal en Sonora.

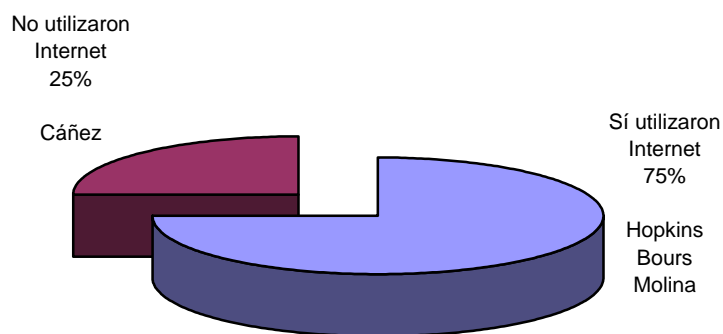
Por su parte, el Partido del Trabajo tuvo como candidato a gobernador a Roberto Ross Gámez, después de que ofreciera a la opinión pública el número

018002018058 y recibiera, según sus datos, más de 60 mil llamadas telefónicas de sonorenses quienes apoyaron el registro de su candidatura.

Es notable que en estos procesos de elección interna entre los precandidatos al gobierno del estado de Sonora, trataron de establecer interacción virtual creando sus páginas electrónicas; sin embargo, es evidente también que hubo candidatos que no se interesaron por esta forma de acercamiento con los militantes o la opinión pública en general.

En el PRI, tres de los precandidatos dispusieron de una página electrónica a través de Internet. Un dato que va más allá de la utilización de esta herramienta virtual, es que el candidato que no contó con este recurso, fue quien menos votos tuvo, incluso fue rebasado por el número de votos anulados.

Gráfica 5
Precandidatos del PRI que utilizaron Internet
durante el proceso de elección interna



El proceso de elección en el PAN tuvo dos actores políticos que contaron con páginas electrónicas, pero ninguna correspondía a su candidatura interna.

Por su parte, el PRD en ninguno de los dos momentos de elección utilizó Internet para acercarse a la opinión pública.

Cuadro 23
Procesos de votación en los que participó la opinión pública para elegir a los candidatos de los partidos políticos a la gubernatura de Sonora en julio de 2003

Candidato estatutario	Partido político	Fecha de elección	Sistema de votación	Tipo de votación
Eduardo Bours Castelo	PRI	30 de septiembre	Tradicional	Consulta directa
Ramón Corral Ávila	PAN	13 de octubre de 2002	Tradicional y electrónica	Consulta a militantes
Jesús Zambrano Grijalva	PRD	Del 26 al 29 de septiembre de 2002	Demoscópica	Consulta directa
	PRD-PAS-MP	9 de febrero de 2003	Tradicional	
Roberto Ross Gámez	PT		Llamadas telefónica	Consulta directa

Los candidatos que no llevaron a cabo elección interna, al menos en forma pública, fueron Ignacio Romo Ochoa del Partido Fuerza Ciudadana FC y María del Carmen Flores Durán del Partido de la Sociedad Nacionalista PSN.

Una vez que los actores políticos se registraron ante el Consejo Estatal Electoral como candidatos al gobierno del estado de Sonora, la presencia de estos en Internet continuó.

Eduardo Bours Castelo del PRI en candidatura común con el Partido Verde Ecologista PVE, siguió con su página electrónica, Ramón Corral retomó la dirección y entró de lleno con la imagen de candidato a gobernador. Jesús Zambrano Grijalva, después de dos procesos de elección, finalmente ocupó un lugar en el *ciberespacio*.

Cuadro 24
Candidatos al gobierno del estado de Sonora que tuvieron
página en Internet durante el proceso de elección en julio de 2003

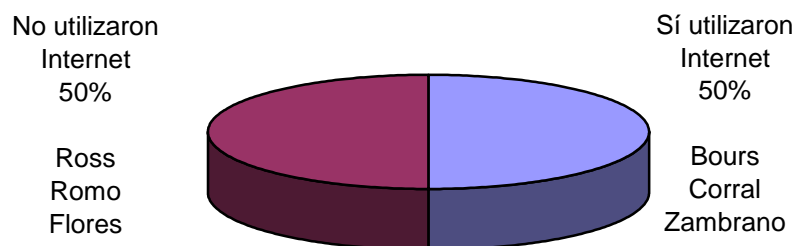
Partido	Candidato
PRI	Eduardo Bours Castelo
PAN	Ramón Corral Ávila
PRD	Jesús Zambrano Grijalva

Los candidatos que no tuvieron página en Internet durante el proceso electoral fueron Roberto Ross Gámez, Ignacio Salazar Ochoa y María del Carmen Flores Durán. Incluso está última, ni apareció en los medios con propaganda electoral ni en notas periodísticas.

Cuadro 25
Candidatos al gobierno del estado de Sonora que no tuvieron
página en Internet durante el proceso de elección en julio de 2003

Partido	Candidato
PT	Roberto Ross Gámez
PFC	Ignacio Salazar Ochoa
PSN	María del Carmen Flores Durán

Gráfica 7
El uso de Internet en las elecciones internas



Las direcciones electrónicas de los candidatos que sí utilizaron Internet, estuvieron disponibles como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 26
Direcciones electrónicas de los candidatos
al gobierno de Sonora en julio de 2003

Partido	Candidato	Dirección electrónica
PRI	Eduardo Bours Castelo	http://www.yoconbours.org
PAN	Ramón Corral Ávila	http://www.ramoncorral.org
PRD	Jesús Zambrano Grijalva	http://www.zambrano.org.mx

3.3 Consejo Estatal Electoral: un código electoral obsoleto

El CEE tiene como sede la ciudad de Hermosillo y se integra por ciudadanos que el Congreso del Estado selecciona para que lleven a cabo la preparación, desarrollo, vigilancia y calificación del proceso electoral en Sonora.

Su estructura se conforma por cinco consejeros electorales propietarios con voz y voto, entre los cuales se nombra un presidente; tres consejeros electorales suplentes y participando sólo con voz, un comisionado propietario por cada uno de los partidos políticos registrados, con su respectivo suplente, un secretario, y un representante del poder ejecutivo (Consejo Estatal Electoral).

Como organismo rector en materia electoral, el CEE dio inicio a las actividades del período constitucional 2003-2006, para elegir gobernador, presidentes municipales y diputados.

En primer lugar se llevó a cabo el cambio en la presidencia del CEE y Olga Armida Grijalva Otero sustituyó al consejero Miguel Ángel Vázquez Ruiz. Para cumplir con las fases del proceso que marca la Ley Electoral, la nueva presidencia publicó el día 21 de octubre de 2002, la convocatoria para la integración ciudadana de los consejos distritales y consejos municipales electorales en el Estado.

Aunque el proceso siguió su curso, uno de los pendientes en la agenda política que causó polémica en el evento coyuntural, fue el Código Estatal Electoral, el cual llegó al inicio formal del proceso (8 de octubre de 2002), sin las reformas planteadas desde el año 2001 por los partidos políticos y la opinión ciudadana. El Congreso del Estado recibió diversos planteamientos, como se muestra en la recopilación que hizo Giovanna Rivera reportera del periódico *El Imparcial*, el día 17 de diciembre de 2001:

PRD.- Segunda vuelta electoral, regulación de precampañas, representación de género 70% y 30% en candidaturas, mejorar financiamiento, ampliar tiempos en radio y televisión, organismos electorales;

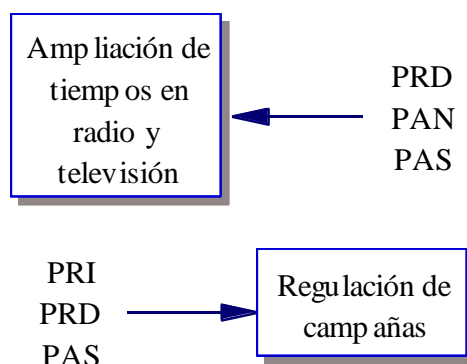
PAN.- Redistribución electoral, nuevos criterios para asignación de diputados, establecimiento de un régimen de financiamiento público, transformación del Consejo Estatal Electoral en Instituto, credencial estatal de elector, incorporación del Tribunal Estatal Electoral al Poder Judicial del Estado, nuevos medios de impugnación, fiscalización de gastos de campaña, incrementar tiempos de radio y televisión, asociaciones ciudadanas, ley de instituciones y procesos electorales;

PAS.- Candidaturas independientes, diputados étnicos, redistribución electoral, incrementar número de diputados de 33 a 35, creación de agrupaciones políticas estatales, incrementar prerrogativas, regulación de precampañas, transformación del Consejo Estatal Electoral a Instituto, plebiscito, referéndum y revocación de mandato, ley electoral para el estado de Sonora, ampliación de tiempos en radio y televisión;

PRI.- Reglamentación de precampañas, conformación de asociaciones políticas, dotar de mayores facultades al Consejo Estatal Electoral, representación de género 70% y 30% en candidaturas, reglamentación de colocación de propaganda.

Las principales coincidencias en los planteamientos que hicieron los partidos y que son pertinentes para nuestra investigación, se muestran en la siguiente gráfica:

Gráfica 9
Coincidencias en los planteamientos para la
Reforma del Código Estatal Electoral de Sonora



A pesar de las propuestas, no hubo reforma por lo que el proceso se basó en las normas que marca el Código Estatal Electoral vigente desde 1996. Sin embargo, el contexto político obligó a los Consejeros a tomar acuerdos, sobre todo en lo que se refiere a las precampañas, pues los candidatos estatutarios de los partidos PRD, PAN, PRI y PAS, participaron en foros para debatir sobre sus propuestas de gobierno; fueron invitados como conferenciantes por instituciones de educación superior y medios de comunicación. Ante la legislación electoral vigente estas actividades no están autorizadas.

En reunión abierta el día 8 de noviembre, la presidenta Olga Armida Grijalva Otero emitió el *Acuerdo sobre Precampañas Electorales*. Este documento se envió a todos los partidos políticos con anticipación, para que hicieran las observaciones pertinentes.

Dado que no se hizo ninguna indicación, el Consejo lo consideró como aceptado y dio a conocer públicamente las actividades que sólo podían hacer los

precandidatos, antes de ser registrados como candidatos a partir del 1 de marzo y hasta el 7 de mayo de 2003. El documento destaca cinco puntos:

- I. Actos privados de proselitismo, entendiéndose por tales los realizados en domicilios particulares, o bien, en los edificios o instalaciones a los que no tenga acceso el público en general, sino exclusivamente sus miembros.
- II. Ser entrevistados por los medios de comunicación, siempre y cuando los precandidatos y sus partidos no paguen spots o mensajes proselitistas.
- III. Dar conferencias académicas, dentro de los recintos que las instituciones educativas tienen destinados al efecto.
- IV. Publicar ensayos, reflexiones, colaboraciones periodísticas, etc.
- V. Participar en foros de opinión y de consulta popular, paneles, etc., siempre y cuando no realicen debates con otros precandidatos, es decir, siempre que no comparezcan en el mismo lugar y al mismo tiempo.

(Fuente: Consejo Estatal Electoral).

De no acatarse las disposiciones, el Consejo aplicaría lo establecido en el capítulo de sanciones del Código Electoral para el Estado de Sonora, que señala multas o inhabilitación para ocupar cargos públicos de elección popular hasta por tres años.

En una nota aparecida en el periódico *El Imparcial* el día 12 de noviembre, Ramón Corral Ávila sugirió realizar una nueva discusión, ya que los acuerdos no convencieron a ningún partido; Eduardo Bours Castelo señaló que existen algunas limitaciones, pero tampoco pueden estar encerrados en sus casas.

Pero más allá de las reacciones de estos acuerdos, ¿por qué coinciden los partidos políticos en algunas reformas al Código Electoral y otros no? Por ejemplo, ¿por qué el PAN no solicitó la regulación de las campañas?.

Si recordamos que en el ámbito federal Vicente Fox Quezada se adelantó a los procesos electorales, evidentemente no tuvo ninguna amonestación de su partido ni del IFE, dado que no está prohibido realizar actos de precampaña.

En analogía a este caso, en Sonora Francisco Búrquez Valenzuela de la fracción panista, también realizó actos de proselitismo antes de iniciar oficialmente el proceso constitucional 2000-2003, cuando era candidato a la presidencia municipal de Hermosillo.

En octubre de 1999 se adelantó a los panistas y se registró como precandidato interno a la presidencia municipal; en el mes de diciembre, Búrquez rompió con los tiempos electorales que marca el Código Estatal Electoral, al iniciar su precampaña como se muestra en el siguiente orden cronológico, correspondiente al año 2000:

Marzo 3

- El Tribunal Estatal Electoral (TEE) dio un plazo de 24 horas a Francisco Búrquez para retirar la propaganda impresa, así como en radio y televisión, por considerar que realiza una campaña antes de los tiempos establecidos por el Código Estatal Electoral.
- Francisco Búrquez señala que no retirará su propaganda, porque nadie le puede impedir el derecho de buscar acercamiento con los hermosillenses.

Marzo 7

- Para evitar la destrucción de su propaganda personal, el Juzgado Tercero de Distrito le concedió a Búrquez un amparo.

Marzo 8

- El CEE acordó retirar la propaganda de Francisco Búrquez, atendiendo la resolución del TEE.

Marzo 14

- El abogado Roberto Ross Gámez considera que la resolución del TEE está mal dada, porque en la propaganda de Francisco Búrquez no hay publicidad de algún partido, lo que es sancionado por la ley.

Abril 29

- Francisco Búrquez Valenzuela se registra ante el Consejo Municipal Electoral, como candidato del PAN a la Alcaldía de Hermosillo.

Mayo 2

- El Consejo Estatal Electoral (CEE) entrega al representante legal de la Fundación Ciudadana 2000, la propaganda de Francisco Búrquez Valenzuela retirada meses atrás.

(Recopilación hemerográfica: Luis Alberto Hernández González; Periódico *El Imparcial*).

Es obvio que este caso tampoco fue sancionado, pues el Código Electoral en Sonora no contempla en sus artículos el concepto de precampaña, por lo cual los partidos PRI, PRD y PAS, solicitaron la regulación de este tipo de eventos propagandísticos fuera de los tiempos oficiales.

Otro ejemplo con relación a las coincidencias para la reforma del Código Electoral, es la ampliación de tiempos en radio y televisión solicitada por el PRD, PAN y PAS. El PRI no lo señaló, pues además de contar con el mejor financiamiento de campaña, dadas sus representaciones políticas (16 distritales y 45 municipales), participa sin restricciones en los medios de Estado, Radio Sonora y *TELEMAX*; la utilización de este último causó mayor polémica, sobre todo con la transmisión del programa matutino *Mesa de Redacción*, que condujo en vivo Sergio Romano y quien públicamente dijo pertenecer al PRI.

Este programa de televisión basado en comentarios y análisis editorialistas entrevistaba a diversos políticos, empresarios, líderes sindicales, representantes de agrupaciones sociales y personas organizadoras de algún evento en especial.

En esa lista no era frecuente que Francisco Búrquez Valenzuela, tuviera participación como actor político, cuando ocupaba la presidencia municipal de Hermosillo, y así lo hizo saber en el mes abril de 2000, cuando llegó a *Mesa de Redacción* sin haber sido programado, con la intención de explicar y mostrar pruebas sobre un acontecimiento que se suscitó en *Miércoles Ciudadano*, programa municipal implementado por Búrquez para conocer y dar solución a problemáticas de los habitantes de la capital del estado de Sonora.

En la discusión, Búrquez reclamó que desde hacía un año solicitó un espacio de participación y no se le había autorizado; criticó que en un medio público como *TELEMAX* le negaran esa petición. Ante esto, Romano aclaró que no había invitado a Búrquez, pero por respeto lo iba a atender; asimismo, señaló que la televisora no era pública, sino una empresa privada.

El evento, que se daba en el marco previo a las elecciones para el período constitucional 2003-2009, provocó diversas reacciones:

- A partir de que Búrquez solicitó la intervención del Congreso del Estado, la Comisión de Comunicación y Enlace Social de dicho poder, llevó a cabo una serie de reuniones con organismos no gubernamentales, representantes políticos, académicos y sociedad en general, para discutir sobre los medios de Estado.

En ese momento, dicha Comisión cuyos integrantes cambian cada año, estaba representada por las diputadas Hildelisa González Morales del PRD, María Dolores del Río Sánchez del PAN y el diputado Francisco Contreras Vergara del PRI. A diferencia de las primeras, Contreras Vergara no participó en las reuniones que se organizaron.

En este contexto, el grupo parlamentario del PAN y Mesa Ciudadana presentaron ante el Congreso del Estado una iniciativa de ley y una propuesta de reglamentación para el uso de los medios de Estado, respectivamente. La Comisión de Comunicación, agrupó en esos documentos la iniciativa que ya

había registrado desde el 12 de septiembre de 2000 el diputado Luis Alfonso Villanueva Segura, para que de nueva cuenta, fuera analizada en el pleno del Congreso.

- *El Imparcial*, medio impreso que ha sido identificado con el PAN, en su edición en línea elaboró una serie de encuestas, para conocer qué opinaba la ciudadanía con relación al caso Búrquez-Romano. El instrumento que se aplicó contenía las siguientes preguntas: ¿quién crees que ganó el enfrentamiento? De un total de 586 votos, Búrquez tuvo el 63.65%; Romano el 31.06% y la opción de empate el 5.29%. A la pregunta de ¿crees que la televisora *TELEMAX* es: pública, privada, ninguna, ambas? con un total de 182 votos, los resultados porcentuales fueron 65.38%, 25.27%, 4.95% y 4.4%, respectivamente. Asimismo se preguntó ¿crees que deba ser público quienes conforman el Consejo de Administración de *TELEMAX*? Las votaciones fueron 84.65% para el Sí; 14.47% para la opción No; y el No sé tuvo 0.88%. El total de votos sumó 228.

La sobresaturación de la propaganda de los partidos políticos en los medios, es también un asunto que puso en la mesa de discusión el PAN para que fuera retomado por el CEE, pues es común que en estos eventos coyunturales la programación televisiva, radiofónica e impresa, cubra diariamente las actividades electorales que los candidatos realizan durante el proceso de su campaña.

El aspecto central de la sobresaturación es que existe un indicador de inequidad en la cobertura informativa, sobre todo para la mayoría de los candidatos no priístas, como lo muestra el monitoreo de prensa regional que se realizó durante el proceso electoral del 2000; las candidaturas priístas ocuparon el 56.89% del espacio total, mientras que las del PAN obtuvieron el 16.77% (Robles, Moreno: 2001).

Robles y Moreno, también señalan que en el caso de la televisión, el monitoreo registró que en los noticiarios de *XHAK TV Canal 12*, filial de Televisa, presentó en *Notivisa* un total de 42.30 minutos para el PRI, 29.05 para el PAN, 13.49 para el

PRD y 17.8 para otros partidos. Por su parte, la televisora gubernamental en *Noticias TELEMEX*, distribuyó 46.09 minutos al PRI, 23.47 al PAN y 24.52 al PRD.

En lo que corresponde al financiamiento público y que también tiene relación con la inversión de los tiempos en los medios de comunicación, existe el reclamo de que se generó un gasto excesivo de recursos. En una nota publicada el 26 de agosto del 2002 en el periódico *El Imparcial*, los dirigentes del PRD y el PAN, exigieron investigar a fondo los financiamientos de campaña, pues señalaron que el gobernador de Sonora, Armando López Nogales, cuando apenas era candidato de elección popular, presuntamente utilizó recursos de la sociedad *Crédito y Ahorro del Noroeste*, en la que muchos clientes perdieron su dinero por malos manejos de sus directivos.

Aun cuando se trató de resolver el carácter obsoleto del Código Electoral con los acuerdos diseñados por el CEE, las irregularidades en el período electoral se mantuvieron.

El Partido Acción Nacional a través de su dirigente, en conferencia de prensa realizada el seis de noviembre aceptó la propuesta del CEE, pues se subsanarían lagunas legales respecto a la regulación de precampañas (De la Luz: *Diario del Yaqui*).

Sin embargo, el día 9 de noviembre cuando Ramón Corral tomó protesta, durante la caravana que se organizó, utilizaron banderas del PAN y recorrieron los principales bulevares de la ciudad de Hermosillo. A pesar de que el desfile tuvo un recorrido corto, el suceso fue considerado por actores políticos de otros partidos como un evento público, pues su magnitud llevó incluso a suspender parte del tránsito lineal que va del Auditorio Cívico del Estado a las oficinas del Consejo Directivo Estatal del PAN.

Con relación a este evento, el día 11 de noviembre en entrevista con Sergio Romano, la presidenta del CEE señaló que la caravana había sido en un ámbito privado, ya que formaba parte de la toma de protesta del candidato estatutario.

En este sentido, no puede distinguirse la línea que existe entre lo público y lo privado y ésta es una de las inconsistencias del acuerdo. En el caso de Bours Castelo quien también validó dicho documento, no dejó de realizar actos públicos en diversos municipios de Sonora, ya que para agradecer a los electores que se decidieron por su candidatura, los reunió nuevamente en sus poblaciones.

El CEE pudo constatar este hecho, ya que los medios de comunicación lo dieron a conocer. Incluso, la página electrónica de este candidato, mostró una bitácora de sus actividades desde que ganó la elección interna del PRI. Pero como el concepto se sustentó en agradecimiento y no en evento público, al igual que Corral, no pudo ser sancionado.

En el centro de las discusiones sobre la obsolescencia del Código Electoral, el CEE también vivía un proceso de modernización con el *Programa de resultados electorales preliminares* PREP. Con dicho programa, la computadora conectada a Internet fue de importancia, pues en él se estableció un sistema para capturar y recolectar los datos generados en las actas de escrutinio.

En la capital de Sonora se instaló el Centro Estatal de Cómputo¹⁸, que a su vez fue apoyado por dos tipos de centros: 34 de captura remota y 39 de acopio, estos últimos enviaban la información vía fax.

El uso de la tecnología también permitió que se instalaran 13 módulos de exhibición en once municipios¹⁹ y a través de pantallas gigantes se mostraban los resultados de la elección en vivo.

De esta manera, el CEE tuvo en su portal el icono del PREP, para que los usuarios accedieran y se informaran sobre los resultados de la jornada electoral. Quienes no tuvieron acceso a dicho portal, estuvieron informados por los medios de comunicación que retomaron los datos publicados en dicho portal.

¹⁸ En el caso de que este Centro quedara inhabilitado en el proceso de captura, se contaba con un Centro Estatal de Cómputo Alterno (CECA).

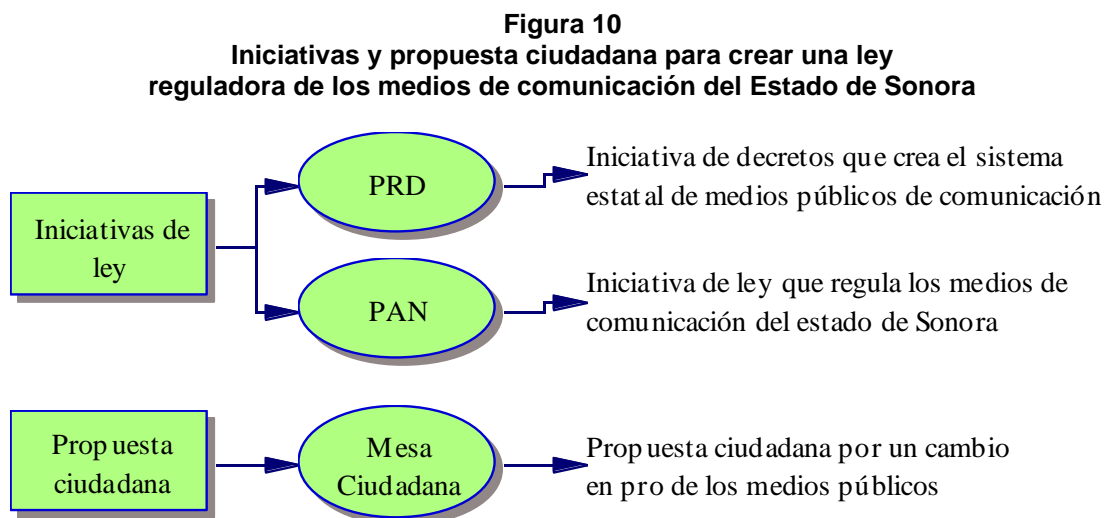
¹⁹ Los municipios beneficiados fueron: San Luis Río Colorado, Caborca, Nogales, Cananea, Agua Prieta, Magdalena de Kino, Hermosillo Noroeste y Costa, Guaymas, Ciudad Obregón Norte y Sur, Navjoa y Huatabampo.

3.4 Iniciativas de Ley: medios de Estado

En Sonora existen dos medios de comunicación identificados como Medios de Estado, la *XEWH-TV Televisora de Hermosillo, S.A. de C.V. TELEMEX* y la *XHHB Radio Sonora* en frecuencia modulada.

Desde su creación, estos dos medios han tenido como característica principal la de estar bajo la dirección de militantes del PRI, ya que el gobernador en turno da los nombramientos para ocupar esas plazas. Hasta hoy, dicho partido ha tenido la gubernatura del estado de Sonora sin interrupción, motivo por el cual se han presentado propuestas ante el Congreso del Estado para reglamentarlos.

El 21 de mayo de 2002, la Comisión de Comunicación y Enlace Social presentó para su análisis, un documento integrado por tres propuestas con el fin de crear una ley reguladora de los medios de comunicación de Estado, *que permita espacios que difundan todas las acciones de los niveles de gobierno, así como de instituciones sociales, partidistas y organismos ciudadanos.*



Una de las tres iniciativas presentada en conjunto, es la que Luis Alfonso Valenzuela Segura entonces diputado del grupo parlamentario del PRD, envió el

día 12 de septiembre del año 2000 al diputado Carlos Gámez Fimbres, que fungía como presidente en turno en el Congreso del Estado. El documento se tituló *Iniciativa de decreto que crea el sistema estatal de medios públicos de comunicación*.

Esta propuesta expone como antecedente que en 21 estados de nuestro país han surgido medios gubernamentales con diferencias en las formas, pero con una coincidencia en lo fundamental: no hay lugar para la participación de los ciudadanos, dado que en ninguno existe ley, reglamento o acuerdo que dé el derecho a ese tipo de acceso.

Asimismo, señala que no existe garantía sobre el derecho a la información, porque los medios dependen del poder ejecutivo y no cuentan con estatuto de redacción, que permita la autonomía en el manejo informativo. Además de que en los hechos los medios no son de gobierno, es decir de los tres poderes, pues responden a los intereses del grupo que domina el poder ejecutivo estatal.

Con esta base, crea dieciocho artículos distribuidos en disposiciones generales, integración del consejo de dirección, libertad de expresión, derecho a la información, derecho de réplica, cláusula de conciencia, secreto profesional, código de ética, atribuciones y transitorios.

En marzo de 2002, la organización *Mesa Ciudadana* hizo llegar a la Cámara de Diputados un documento que tituló *Propuesta ciudadana por un cambio en pro de los medios públicos*.

El texto señala once puntos de partida; de manera sintetizada estos son: reformar la naturaleza jurídica para terminar con la *uni-representación* del poder ejecutivo estatal; fomentar la creación de masa crítica; establecer una junta directiva que represente grupos sociales sobre todo aquellos que buscan equidad; derecho a la información; garantías de acceso y democratización de los medios; financiamiento para que el medio desempeñe tareas prioritarias de interés público; introducir el derecho de réplica; establecer un código deontológico; crear la figura de un

ombudsman; establecer un consejo asesor editorial; fomentar la vinculación profesional; e integrar a los medios públicos en un sólo sistema de coordinación estatal.

Por su parte, el grupo parlamentario del PAN presentó el 3 de mayo de 2002, la *Iniciativa de Ley que regula los medios de comunicación del estado en Sonora*.

El documento sustenta que la función esencial de estos medios, debe tener como premisa básica la difusión cultural y la prestación del servicio público de información, partiendo además, de que deberá ser gratuita y accesible a todo tipo de público, sin distinción de edad, sexo, nivel socioeconómico o preferencias electorales, tener una cobertura estatal, ser un vehículo de educación continua formal, ser un medio que proporcione servicios a la comunidad mediante la promoción y difusión de información útil y veraz, cultura y entretenimiento, proporcionar información imparcial, objetiva, veraz, completa, oportuna, plural, clara y efectiva, así como permitir la voz y la interacción de los diferentes actores sociales y políticos, de manera imparcial y equitativa.

Para esta iniciativa, se diseñaron 35 artículos en materia de medios de comunicación de Estado, los cuales se distribuyen en ocho capítulos conformados por: disposiciones generales, de las autoridades, del consejo consultivo, de la programación, del financiamiento público y privado, de los derechos del auditorio, de la evaluación a los medios, de las controversias entre el auditorio y los medios de comunicación y transitorios.

Sobre la propuesta que hizo *Mesa Ciudadana*, en el número 85 del semanario *Párrafos* editado en la ciudad de Hermosillo, se publicó un artículo con el encabezado *Mesa Ciudadana y Unión de Usuarios Plagiarios... y flojos*, firmado por el reportero Carolino Ortega Aguayo.

La información señala que el documento se retomó de la *Propuesta ciudadana por un cambio en pro de los medios públicos*, que apareció en la *Revista Mexicana de Comunicación* en el número 65 (septiembre/octubre de 2000), fue firmada por el

Centro Nacional de Comunicación Social, Fundación Buendía, Academia Mexicana de Derechos Humanos, Fraternidad de Reportes de México, Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa, Red Mexicana de Protección a Periodistas, Asociación Mexicana de Derecho a la Información y la Asociación Mexicana de Investigadores y Creadores de la Radio.

Dicho texto, también puede ser consultado en la dirección electrónica: www.fundacionbuendia.org.mx/tables/RMC/rmc65/propuesta.html.

Como lo señala el reportero Carolino Ortega, la propuesta que ahora se encuentra en el Congreso del Estado de Sonora tiene el mismo título y muestra párrafos idénticos a la publicación de la *Revista Mexicana de Comunicación*, aunque algunos se tuvieron que adecuar y otros eliminar, pues corresponden a ámbitos diferentes.

En este caso se pueden observar dos problemas fundamentales, el primero lógicamente es el derecho de autor, pues no se cita el documento y se presenta como propio; el segundo, independientemente de este caso, es que Internet posibilita la rapidez de la información no sólo por su publicación, sino por la facilidad que ofrece para copiar textos y pegarlos en archivos diferentes. Es cierto que existen recomendaciones para citar información de la red, pero la reglamentación sobre el uso del *cibespacio* apenas comienza.

Hasta hoy, las dos iniciativas y la propuesta ciudadana que se presentaron de manera conjunta, no han recibido respuesta por parte del Congreso del Estado. Sin embargo, esto requiere una investigación más amplia sobre la pregunta ¿cuáles son los medios de Estado en Sonora?, por lo siguiente:

En la página electrónica de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes SCT (http://www.sct.gob.mx/satelital/tv/tv_son.html), se muestra una base de datos sobre los permisos que tiene el gobierno del estado de Sonora con relación a televisoras; de los nueve asignados en los municipios de Agua Prieta, Banámichi,

Caborca, Cananea, Magdalena, Mazocahui, Moctezuma, Santa Ana y Puerto Peñasco, ninguno corresponde a Hermosillo, sede de *TELEMAX*.

En esa base de datos, la televisora aparece como concesionaria. Por tal motivo, Sergio Romano, que también fue director de dicho medio, señaló de manera contundente ante la opinión pública, que esa televisora es una empresa privada.

Pero también, es importante mencionar que el poder legislativo es quien aprueba el presupuesto de la administración pública por lo tanto conoce la partida presupuestal y la cantidad económica que se le asigna a *TELEMAX*, supuestamente como medio de Estado.

Respecto a Radio Sonora, la SCT sí la registra como permisionaria del gobierno estatal. Sin embargo, es el medio que menos polémica ha alcanzado y esto es entendible si tomamos en cuenta que la televisión tiene mayor frecuencia en los hogares. El INEGI señala que dicho medio como aparato electrónico, tiene el 90% de presencia domiciliaria en México.

Asimismo, de acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada por la Dirección Ejecutiva de Capacitación y Educación Cívica del IFE y la Secretaría de Gobernación, José Woldenberg señala que:

Los ciudadanos que acostumbran seguir noticias sobre política de forma sistemática son 45%, de acuerdo con la encuesta del IFE, y de ellos lo hace (sic) a través de la televisión. Casi lo mismo encontró el estudio de la Secretaría de Gobernación, donde ocho de cada diez encuestados dijo informarse a través de la televisión y sólo dos de cada diez declararon hacerlo a través de periódicos²⁰.

Los datos explican el porqué de las propuestas sobre la reglamentación de los medios de Estado:

- 1) Por los costos que representa una campaña en televisión.
- 2) *TELEMAX* tiene transmisión abierta y por cable.

²⁰ Consolidación democrática y cultura política. <http://www.etcetera.com.mx/pag60ne23.asp>

- Cubre varios estados de la República mexicana y localidades de Estados Unidos de Norteamérica.
- Los programas de análisis como *Mesa de Redacción* (fuera del aire), *Polyforum* y los noticiarios, entre otros, cubren eventos sobre política.

Radio Sonora actualmente también tiene cobertura estatal y a través de la dirección electrónica <http://www.radiosonora.gob.mx>, su programación puede ser escuchada en cualquier parte del mundo.

Sin embargo, el potencial lo tiene la televisora pues es un espacio donde la opinión pública tiende a informarse.

Capítulo IV

La opinión pública en los medios análogos y digitales

La vida política y social de los ciudadanos, ya no puede concebirse al margen de los medios de comunicación; sin caer en la teoría de la aguja hipodérmica, los medios como generadores de opinión pública pueden intentar y en su caso, lograr cambios de percepción sobre algún suceso en particular, como los procesos políticos electorales.

La confianza que tienen los mexicanos en los medios de comunicación es mayor a la de los partidos políticos, como se muestra en la gráfica 8. Los medios se colocaron en el octavo lugar, mientras que los partidos políticos en el último; éste resultado se obtiene de la pregunta ¿Qué tanta confianza le tiene usted a las siguientes instituciones?, aplicada en la encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas 2001, por el Instituto Federal Electoral y la Secretaría de Gobernación²¹.

En esta encuesta también se preguntó ¿Por cuál medio se enteró de política? Las mayores frecuencias fueron en televisión con 80%, radio 29%, periódicos 18% por comentarios 9%, no sabe 4%, ninguno 1% y otro 0.65%²².

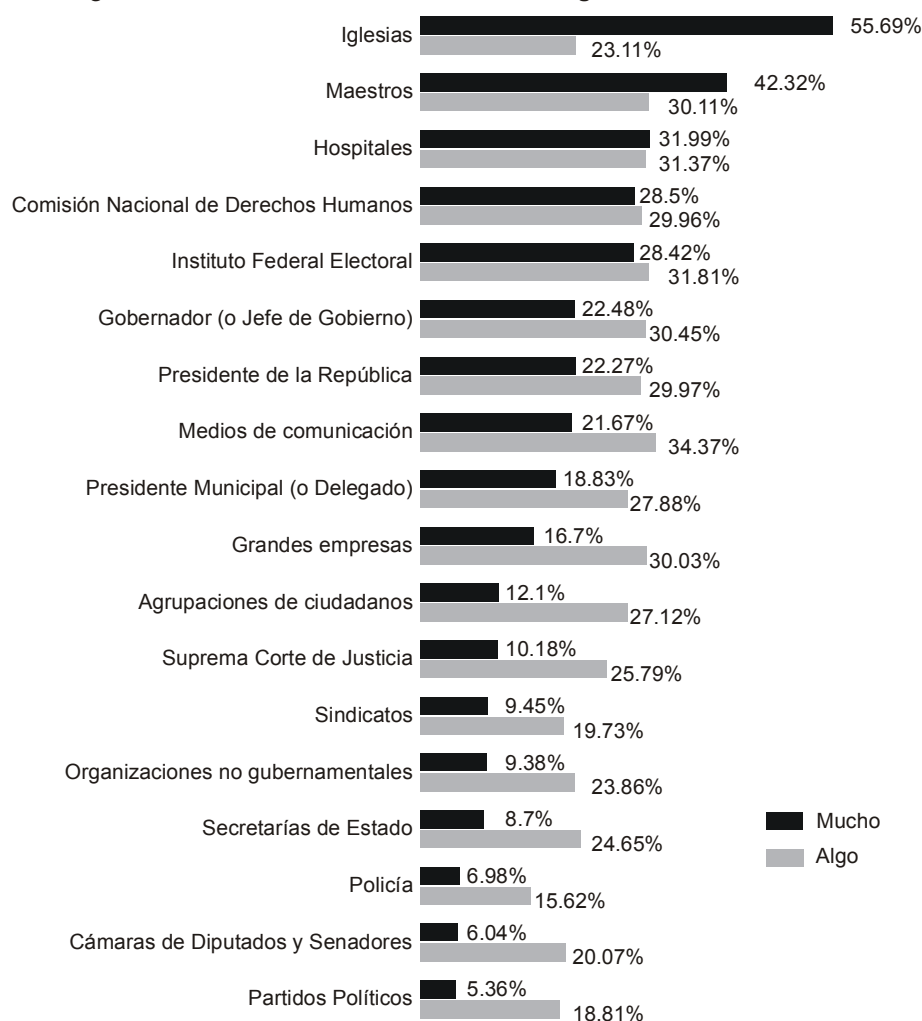
Ante este panorama, los partidos políticos han ideado mecanismos para recuperar la credibilidad de los electores, como ejemplo está el caso del PRI Sonora que después de siete décadas en el poder, llevó a cabo elecciones internas para que militantes y simpatizantes, decidieran quién sería el candidato al gobierno del estado, así como a la presidencia municipal y diputaciones.

²¹ Los resultados de la encuesta fueron consultados en la *Introducción a la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001 de la SEGOB*, publicada en la Revista Este País. Nº 137. Agosto de 2002.

²² En esta pregunta los entrevistados podían elegir más de un medio como respuesta, por lo que los porcentajes no suman 100. En este caso se mide la frecuencia con que los medios son mencionados. Op. Cit.

Gráfica 8

¿Qué tanta confianza le tiene usted a las siguientes instituciones?



* Los porcentajes reportados son resultado de la suma de las menciones

Fuente: Revista Este País, N° 137. Agosto 2002

Sus prácticas en relación con los medios de comunicación han sido más cuidadas, tan es así que para dar a conocer los resultados preliminares de las elecciones internas, no utilizaron *TELEMAX*. En este sentido, el medio televisivo que se llevó los créditos fue el Canal 12 filial de *Televisa*, que además contrató una empresa de estudios sobre encuestas, para tener un conteo rápido de los votos.

Ese mismo canal, cubrió formalmente el desarrollo del evento; se suspendió la programación para informar cuáles eran los resultados parciales y finalmente concedió espacio televisivo al virtual candidato del PRI a la gubernatura, en un tiempo nocturno fuera de las programaciones en vivo, a pesar de que por acuerdo del Consejo Político Electoral del PRI, los resultados de la elección interna se darían a conocer a través de los medios de comunicación, hasta que se hubieran contabilizado totalmente los votos de las urnas.

Los medios de comunicación seguirán siendo parte formal del juego político. Por tal razón, los actores que buscan el poder en este ámbito, recurrirán a todas las opciones para acercarse a la opinión pública.

Internet es un medio que permite a los actores políticos expresar libremente sus ideas, ya lo demostraron la mayoría de los precandidatos internos a la gubernatura de Sonora, sobre todo del PRI y el PAN, que tuvieron un dominio en la red electrónica.

Los partidos políticos tanto en sus comités nacionales como estatales, mantienen ligas desde la dirección del IFE, Cámaras de Diputados y Consejo Estatal Electoral. Los medios de comunicación impresa en Sonora ingresan a Internet y surge el *ciberperiodismo* con los portales electrónicos de *El Imparcial*, *Cambio Sonora*, *Tribuna*, *La Tribuna de San Luis*, entre otros.

Los canales de televisión también tienen su dominio y se registran con la direcciones electrónicas: <http://www.canal-12.com>, <http://www.telemax.com.mx> y <http://www.tvazteca.todito.com>.

Han surgido también páginas como <http://www.sonora2003.com>, que reúne y mantiene liga con los periódicos antes señalados, revistas interesadas en la discusión política; pero, ¿cuáles son las opciones de la opinión pública en los medios de comunicación de Sonora?

4.1 Los medios y la opinión pública en las elecciones

En el estado de Sonora existen varios medios de comunicación impresos, radiofónicos y televisivos. Dependiendo de su estructura, puede cubrir geográficamente el ámbito local, regional, nacional e internacional.

En la producción de mensajes, a la opinión pública se le ha asignado un espacio para su expresión; sin embargo, algunos medios ofrecen una participación limitada y en otros, las opciones de publicación son esporádicas.

La descripción de un mapa general de los medios de comunicación en Sonora, nos permitirá explicar cómo son las formas en que la opinión pública puede manifestarse a través de la prensa, radio o televisión.

En este punto se seleccionaron los periódicos *El Imparcial* y *Cambio Sonora*, dado que en su conjunto cubren el estado de Sonora y además porque cuentan con un dominio en el *cibespacio*, o bien utilizan para la interacción con sus lectores el correo electrónico. Esto nos permitirá comparar de manera descriptiva los espacios que tiene la opinión pública para manifestarse a través de los medios, en las ediciones tradicionales o en línea.

4.1.1 Medios de comunicación *off line*

Prensa:

El Imparcial

Con 64 años de existencia, *El Imparcial* es el medio de comunicación con mayor cobertura en el estado de Sonora. En su modalidad impresa, cuenta con cinco secciones permanentes, pero aumenta hasta siete con los suplementos que se incluyen los fines de semana.

En la primera sección del periódico, se edita la *Página de los lectores* a la que se envían puntos de vista, críticas y aclaraciones.

Dicha página se caracteriza por:

- a) tener movilidad, pero por lo general ocupa un lugar entre las primeras cinco;
- b) abarca las ocho columnas;
- c) su impresión es diaria; y
- d) cada carta publicada tiene un encabezado que el medio asigna dependiendo del contenido del texto.

Aunque el título sugiere una página completa, la cantidad de mensajes publicados no abarca el espacio de una roba plana²³, ya que por lo general, se aprecia que la participación se conforma de dos o tres cartas sobre temas diversos. El resto de la plana contiene publicidad, alguna columna de opinión y los siguientes lineamientos que debe tomar en cuenta el lector para que su carta pueda ser publicada:

- *Abordar temas de interés público*
- *Ser breves, no más de una cuartilla a doble espacio (1940 caracteres)*
- *Tratar el asunto directamente y con fundamento*
- *Aportar, si es posible soluciones y propuestas*
- *Señalar con letra clara el nombre, teléfono y dirección*
- Además *El Imparcial* advierte que *no publicará anónimos y se reserva el derecho de editar las cartas que publique*

En esta misma sección, invariablemente se publican a doble plana las páginas *Opinión* y *Editorial*; aunque cada una tiene su propia identificación, casi la totalidad del contenido corresponde a la opinión que emiten algunos columnistas, pues la parte editorial sólo ocupa un breve espacio en su área de localización.

Algunas columnas son permanentes y otras tienen un día exclusivo para su publicación; en ambos casos aparecen las fotografías de quienes opinan, aunque aquellos que firman con seudónimo obviamente tienen reservada su identidad.

Otro elemento que mantiene constancia, son los cartones políticos diseñados por caricaturistas de la localidad.

²³ Sistema de medida que utiliza el periódico *El Imparcial* y corresponde a 40 cms. x 6 columnas. Una plana tiene 53 cms. x 8 columnas.

Una modalidad en la que la ciudadanía puede participar con su opinión, son las encuestas y sondeos que aplica *El Imparcial*, pues cuenta con un área propia para llevar a cabo la actividad, aunque también contrata empresas cuando los estudios requieren de mayores recursos. Sin embargo, la participación del ciudadano está condicionada a la metodología que se diseñe para los sondeos.

Cambio Sonora

Este periódico se divide en ocho secciones, entre ellas la de *Opinión* que ocupa una doble plana. Básicamente se publican columnas de periodistas locales; la editorial, que aunque enmarcada, se complementa con una caricatura.

La estructura impresa de la información está distribuida a dos columnas con temáticas diferentes, periodistas identificados (en tanto que publican su nombre) y que en el cierre de sus aportaciones algunos anotan su dirección electrónica.

En la segunda página del periódico que corresponde al *Sumario*, un espacio de denuncia invitan al lector a participar con *algún comentario editorial*, considerando que éste haya sido *objeto de alguna injusticia o los servicios en su comunidad son ineficientes*.

La opinión del lector es publicada en su totalidad y se apoya con material fotográfico de la empresa periodística; sin embargo, por lo general aparece una sola denuncia y la sección no tiene publicación diaria.

Televisoras:

En un marco general, en los canales de televisión *TELEMAX*, *Canal 12* y *TV Azteca Hermosillo* la opinión pública, encuentra las mismas opciones de expresión en programas grabados y en vivo, así como los noticiarios.

Los matutinos como *Mesa de Redacción* (actualmente fuera del aire) de *TELEMAX* y *Buenos Días Notivisa* de Canal 12, son programas en los que

participa la sociedad sonoreense. Su intervención es a través del teléfono y no necesariamente se transmite voz al aire, sino que toman notas breves de las opiniones y las dan a conocer en el transcurso de la emisión, si el tiempo lo permite.

Por su parte *TV Azteca Hermosillo*, en su noticiario nocturno *Hechos Sonora* sólo se ocupa de informar los eventos del día. Aunque sí tiene un programa de opinión identificado como *Al filo de la verdad*, sólo participan editorialistas, actores políticos o personajes que por su actividad son reconocidos socialmente.

Los programas radiofónicos también otorgan espacio a la opinión pública y como es obvio, la sociedad llama a dichos programas para expresarse sobre diversos temas y su voz sale al aire. El locutor le pide que se identifique e inicia su participación. Por sus características, la radio es el medio en el cual el público tiene mayor intervención; aunque su tiempo también es limitado, puede llamar las veces que considere conveniente, sólo hay que esperar que esté libre la línea telefónica y el programa no haya concluido.

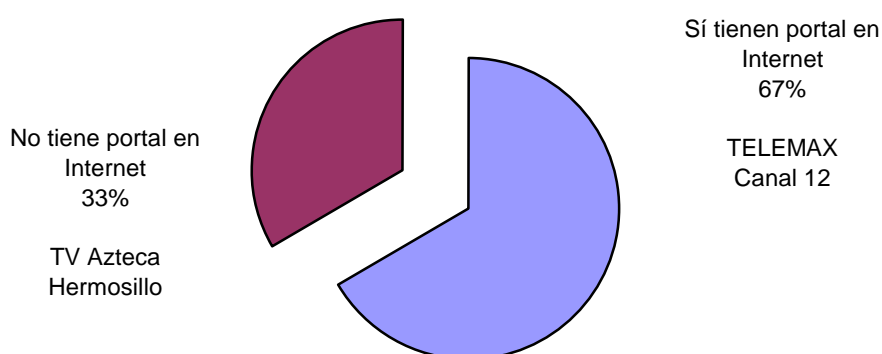
4.1.2 Medios de comunicación *on line*

En Sonora, los sistemas informativos han iniciado una nueva modalidad de interacción con la opinión pública. Con portales o correos electrónicos, algunos medios de comunicación incursionan en Internet. Actualmente se puede observar que en las producciones locales en televisión, radio y prensa, los conductores, locutores o periodistas, empiezan a ofrecer direcciones electrónicas al público en general, ya sea en cuentas de correos proporcionadas por las empresas informativas o bien obtenidas gratuitamente en la red.

Para conocer de manera exploratoria sobre los medios de comunicación de Hermosillo que participan en Internet, se aplicó una encuesta a las empresas informativas y en algunos casos, a los conductores de programas de producción local. De las televisoras *TELEMAX*, *Canal 12* y *TV Azteca Hermosillo*, las dos

primeras cuentan con un portal en el *ciberspacio*; la última sólo tiene correo electrónico.

Gráfica 9
Canales de Televisión en Hermosillo
con portales en Internet

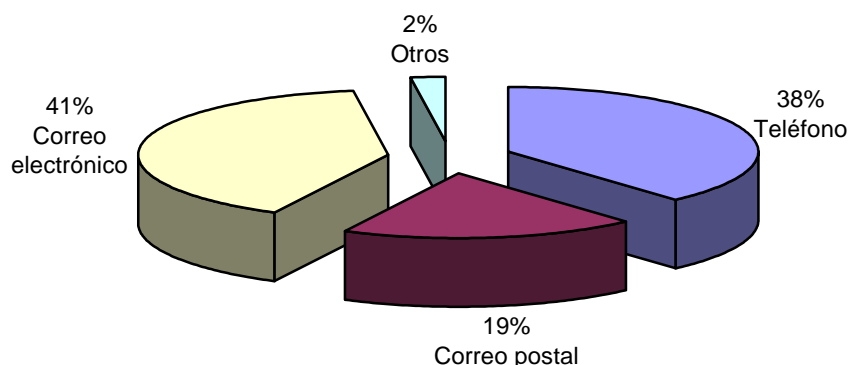


TELEMEX se localiza en la dirección electrónica <http://www.telemex.com.mx> y según los datos arrojados en la encuesta, de 21 producciones locales sólo una no tiene correo electrónico y corresponde a un programa grabado de ejercicios aeróbicos.

Las direcciones electrónicas que proporciona la empresa a los programas locales, tienen la cuenta de correo @telemex.com.mx; sin embargo algunos conductores ofrecen las de otros proveedores de Internet, como *Hotmail* y *Yahoo*.

De los medios que utiliza el público para comunicarse con los conductores de programa, resultó que 38% utiliza teléfono, 19% correo postal, 41% correo electrónico, y 2% otros, el cual corresponde a visitas de manera personal y a través de *beeper*.

Gráfica 10
Medios que utiliza el público para comunicarse
con locutores o conductores de programas en vivo
TELEMAX



Canal 12, filial de Televisa, tiene como régimen de operación una concesión; su transmisión es abierta y por cable, además cuenta con un portal y se localiza en la red con la dirección <http://www.canal-12.com>.

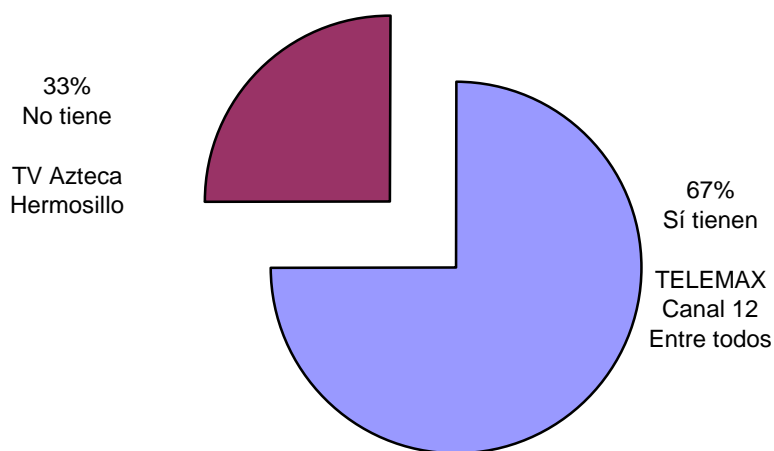
Esta televisora tiene ocho programas locales y sólo reportó que el público puede comunicarse con los conductores a través del teléfono, correo postal y electrónico. El portal de este canal tiene un campo que recoge los comentarios del público, con relación a los programas que ahí se producen.

La televisora *TV Azteca Hermosillo*, hasta el día de las elecciones producía dos programas locales y el público podría comunicarse a través del teléfono, correo postal y electrónico. A pesar de que *TV Azteca* tiene portal en Internet, la repetidora en Hermosillo, Sonora no cuenta con uno exclusivo pero proporciona el correo hechos-sonora@todito.com.

En el sistema de cable existe el programa de televisión *Entre todos*, una reciente opción de información. Durante las elecciones del 2003, sólo transmitía en vivo por una hora en el canal 9 de *Megacable* en Hermosillo, aunque pasaba de manera diferida en dos horarios distintos. Cuenta con portal básico en Internet y utiliza el correo electrónico entretodos@mexico.com.

Otra televisora de Hermosillo, actualmente fuera de transmisión, es Canal 8 medio educativo perteneciente a la Unison. Esta institución de educación superior, también cuenta con Radio Universidad, que difunde en AM, FM e Internet, por lo que cuenta con un portal y en su página de inicio ofrece información académica y periodística. El acceso a su información electrónica está en <http://www.uson.mx>.

Gráfica 11
Canales de Televisión en Hermosillo, Sonora
con portales en Internet



Durante el período electoral, las televisoras con portales en Internet tenían diseño básico y no informaron sobre éste acontecimiento. Además, la actualización de la información no fue constante. Incluso, durante las elecciones el portal de *TELEMAX* estuvo en período de construcción.

Los medios impresos que también cuentan con portal en Internet son *El Imparcial* y *Cambio Sonora*, los cuales tienen las siguientes características:

*El Imparcial*²⁴

Es el primer periódico en Sonora que incursiona en la red Internet y tiene la dirección electrónica en <http://www.imparcial.com.mx>. En su edición en línea, se puede observar tanto la opinión agregada como la discursiva, pues diariamente se realizan encuestas sobre temas diversos y tienen disponibles foros de discusión, para que participen aquellos usuarios interesados en opinar sobre asuntos de interés general.

Para el caso de las elecciones tuvieron un hipertexto denominado *Sucesión 2003*, compuesto por los siguientes vínculos: portada, entrevistas, precandidatos, opinión, entérese, temas semanales y estadísticas. Es de notarse que en este hipertexto, la información no se actualizó con la misma rapidez que el resto del contenido del periódico en línea, aunque los temas sobre elecciones fueron recurrentes.

En cuanto al espacio de opinión, éste permaneció vacío, ya que no tenía ningún formato para opinar.

En el portal del periódico se invitó a participar en encuestas, *chats* y foros de discusión.

Cambio Sonora

Por su parte, el periódico *Cambio Sonora* tiene su dominio en <http://www.cambiosonora.com> y los usuarios pueden opinar en una liga que lleva a denuncias públicas. Esta participación sólo el periódico puede conocerla. Los resultados cuantitativos que se obtienen de las encuestas que diariamente realiza ese periódico por Internet, sí se pueden observar.

²⁴ Para conocer detalles sobre el *ciberperiódico El Imparcial*, ver *La prensa de Sonora en Internet. El caso de El Imparcial, 1995-2000*, de Cuauhtémoc González Valdez, publicado en cuadernos Cuarto Creciente No. 8. de El Colegio de Sonora.

Radiodifusoras

Las radiodifusoras también han considerado la utilización de Internet, ya sea para transmitir o para utilizar el correo electrónico como herramienta para establecer la interacción con los radioescuchas, como se muestra en la gráfica 14.

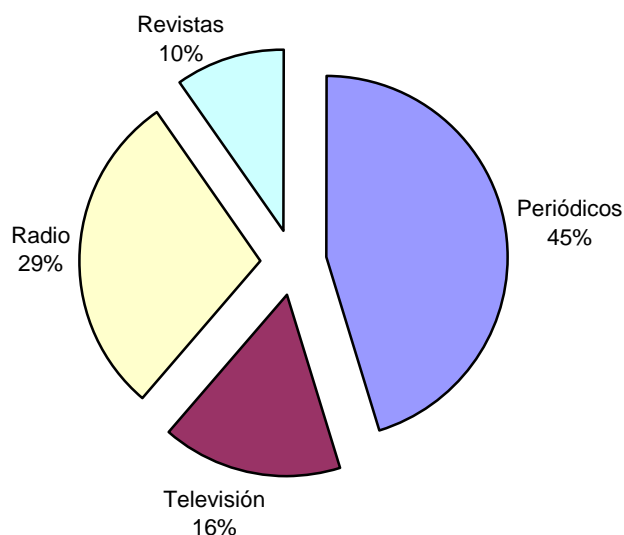
Es evidente que falta hacer una exploración más amplia, para conocer cuáles son las formas más frecuentes de interacción entre los locutores y la audiencia, pues aunque algunos medios no tengan portal en Internet, los locutores empiezan a ofrecer correos electrónicos para que los radioescuchas participen en sus programas.

Esta exploración tuvo como propósito conocer si los medios de comunicación, al menos en la ciudad de Hermosillo, tenían portal o correo electrónico. Como se puede observar, todos los medios tienen acceso a la comunicación mediada por computadora, ya sea por la *www* o el correo electrónico.

La selección de los medios que aquí presentamos, es sólo una parte de los que están incursionando en Internet, por lo que hicimos acopio de otras direcciones electrónicas.

De 31 medios de comunicación en Sonora que incursionan en Internet, el 45% representó a los periódicos, el 16% a las televisoras, el 29% radiodifusoras y el 10% a las revistas.

Gráfica 12
Medios de comunicación en Sonora
que incursionan en Internet



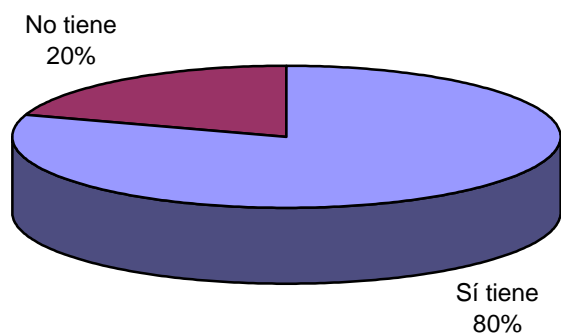
Los periódicos que encontramos en Internet fueron catorce y se enlistan en el siguiente cuadro:

Cuadro 27
Ciberperiódicos en Sonora

Cambio Sonora	http://www.cambiosonora.com
Crítica	http://www.critica.com.mx
Dossier político	http://www.dossierpolitico.com/
El Diario	http://www.diariodelafrontera.com.mx
Ehui	http://www.ehui.com/
El Imparcial	http://www.imparcial.com.mx
El reportero de la comunidad	http://www.elreporterodelacomunidad.com/
El Vigia	http://www.elvigia.com.mx
Nuevo día	http://www.nuevodia.com.mx/
Nuevo Sonora	http://www.nuevosonora.com
Ocho columnas	http://www.ochocolumnassonora.com/
Semanario Descierto (sic)	http://www.descierto.com/index.asp
Tribuna	http://www.tribuna.com.mx/
Ultima hora	http://www.ultima-hora.com.mx/

De los cuatro canales de televisión que transmiten en Sonora, sólo uno no tiene portal en Internet. Es el caso de *TV Azteca Hermosillo*; sin embargo, sí tiene una cuenta de correo electrónico.

Gráfica 13
Canales de televisión en Sonora con portal en Internet



Cuadro 28
Televisoras de Sonora con portales en Internet

Televisora	Dirección electrónica
------------	-----------------------

Comercial

XHAK <i>Canal 12</i> Televisa Hermosillo	http://www.canal-12.com .
XHI-TV Canal 2 Televisora del Yaqui, Ciudad Obregón, Sonora.	http://www.tvyaqui.com.mx/ http://www.obregon.televisa.com.mx/
Entre todos	http://www.entretodos.com.mx/

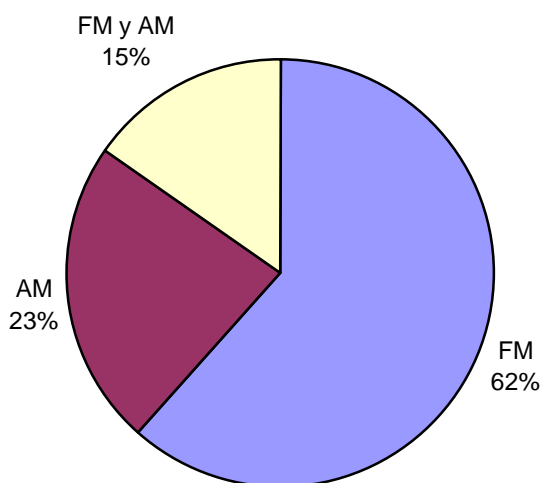
Gubernamental

XEWH-TV Televisora de Hermosillo, S.A. de C.V. TELEMAX	http://www.telemex.com.mx
---	---

Aunque todavía habrá mucha discusión y faltará tiempo para llegar a un acuerdo sobre el tipo de concesión que tiene **TELEMAX**, la clasificamos en el cuadro como gubernamental, considerando las iniciativas de ley que identifican a dicho medio como de Estado.

Algunas radiodifusoras con portal en Internet, transmiten también en AM-FM, por lo que las agrupamos y resultó que el 15% está en FM-AM, el 23% en AM y el 62% FM.

Gráfica 14
Radiodifusoras en Hermosillo con Portal en Internet. Con transmisión AM-FM, AM y FM

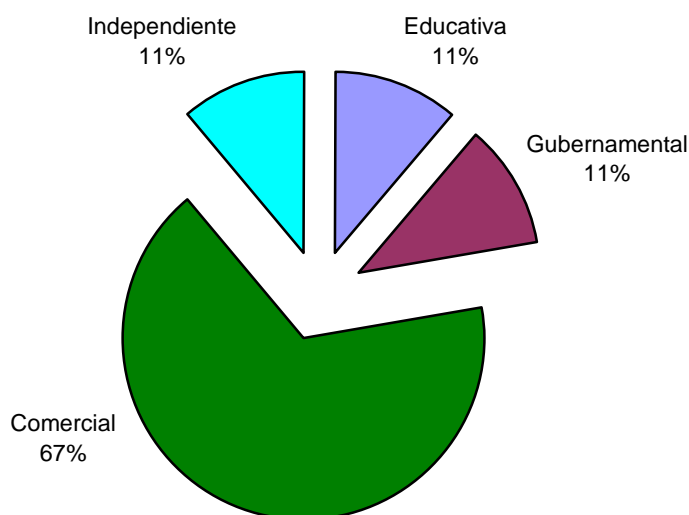


Cuadro 29
Direcciones electrónicas de radiodifusoras en Hermosillo

FM	AM	Dirección electrónica
96.3 XHVS-FM Máxima FM		http://www.maximafm.com.mx/hermosillo/index.php
98.5 Exa FM		http://www.exacitaris.com.mx/hermosillo/index.jhtml
100.3 XHSD-FM Stereo 100		http://www.sterero100.com.mx
103.3 Radio Bemba		http://www.radiobembafm.org
	1200 XEYF-AM Radio Fórmula	http://www.radioformula.com/rf600.asp?ID=970
107.5 XHUSH-FM Radio Universidad	850 XHUSH-AM Radio Universidad	http://uson.mx/medios_informativos/radio_uni.shtml
94.7 Radio Sonora		http://www.radiosonora.gob.mx
Informativo Entre Todos		http://www.entretodos.com.mx/
XHNI Radio XENY 105.1 FM	Radio XENY 760 AM	http://www.radioxenyam.com/#

Las radiodifusoras también las clasificamos como educativa, gubernamental, independiente y comercial; de manera porcentual las tres primeras representan cada una 11% y la última 67%.

Gráfica 15
Clasificación de radiodifusoras en Hermosillo
que incursionan en Internet



Como se puede observar, la opinión pública tiene un abanico más amplio para solicitar la participación en las radiodifusoras comerciales, sin considerar que tanto la educativa como la gubernamental tienen repetidoras en el estado de Sonora. Sin embargo, la comercial por el tipo de contenidos, atiende diversas preferencias de consumo.

Cuadro 30
Características de las radiodifusoras que tienen portal en Internet

Educativa	Independiente	Gubernamental	Comercial
Radio Universidad	Radio Bemba	Radio Sonora	Máxima FM
			Exa FM
			Stereo 100
			Informativo Entre Todos
			Radio Fórmula
			Radio Xeny

Las revistas que encontramos en Internet, son de carácter comercial y su producción también es impresa. En comparación con los periódicos, televisión y radiodifusoras, las revistas tienen porcentualmente menor presencia en Internet, ya que ocupan el 10%.

Las dos primeras, se distinguen por cubrir eventos políticos como las elecciones en Sonora.

Cuadro 31
Revistas en Hermosillo que cuentan con portal en Internet

Termómetro	http://www.termometroenlinea.com/
Revista Así	http://www.revistaasi.com.mx/inicio.pl
Imágenes de Sonora	http://www.imagenesdesonora.com/

Los medios de comunicación de los sistemas análogo y digital, sirvieron como base para que los precandidatos de las elecciones internas en los partidos políticos y después como candidatos al gobierno del estado de Sonora, distribuyeran su propaganda política para tener acercamiento con el electorado. Claro está, excluyendo a los medios de Estado caso *Radio Sonora*, el educativo y el independiente que por su tipo de régimen, no transmiten propaganda de los candidatos a puestos de elección.

En este sentido, la opinión pública también tuvo la posibilidad de participar pero en escala menor, pues los medios comerciales estuvieron saturados de inserciones pagadas, notas informativas y artículos de opinión sobre el evento coyuntural.

De esta manera, la opinión pública tuvo acceso a la producción de mensajes propagandísticos desde los ambientes físico, electrónico y virtual. Esto es precisamente lo que señalaban los integrantes del foro de discusión, cuando se referían a la saturación de propaganda.

Pero si este apartado muestra un abanico amplio para que la opinión pública participe en las elecciones del 2003 en Sonora, ¿por qué proponer el diseño de

una página en Internet como foro de opinión pública? Si hay medios de comunicación, partidos políticos en Sonora con dominio en Internet, candidatos a elección popular, además de portales políticos ¿qué la hace diferente? ¿qué problema trata de resolver?

Capítulo V

Propuesta de diseño de página en Internet

5.1 Propuesta

Este apartado tiene como objetivo central el diseño y el dominio de una página en Internet, para que los usuarios a través de foros de discusión, se relacionen virtualmente entre ellos y sus representantes.

En esta última interacción, se trata de que quienes gobiernan conozcan las opiniones del ciudadano a fin de considerarlas en la toma de decisiones, que finalmente tendrán impacto en la sociedad sonorense.

De acuerdo con los resultados del grupo focal y la encuesta de la SEGOB, los ciudadanos no se sienten representados al no considerarse su opinión y el nivel de confianza que ofrecen a las Cámaras de Diputados y Senadores se encuentra en un 6%. No así al Gobernador (o Jefe de Gobierno) como institución, que alcanza el 22.48%.

Como se mencionó en el primer capítulo, el concepto de Giovanni Sartori, que se enmarca en las elecciones, sostiene que la opinión pública es *un público o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública*.

Es evidente que en esa interrelación, los medios de comunicación masiva juegan un papel preponderante, pero ¿qué posibilidades de participación tiene la opinión pública a través de los medios? o ¿acaso la opinión se representa únicamente con el depósito del voto? ¿dónde queda la parte discursiva? ¿no es de interés para quien busca un puesto de elección popular, lo que dice la opinión pública?

Como se apreció en los capítulos anteriores, en la actualidad la opinión pública tiene diversos espacios para manifestarse, medios de comunicación, partidos políticos, candidatos a elección popular, organizaciones gubernamentales y

electorales. Por ello, la interrelación con corrientes de información se plantea más allá de la recepción de datos.

Entonces ¿qué importancia tiene diseñar un espacio más? ¿acaso los portales en Internet no incluyen la parte discursiva? Es evidente que en el uso de Internet como foro de opinión se han incluido encuestas, foros de discusión e información sobre los procesos político-electorales.

Sin embargo, las observaciones sobre los portales de partidos y candidatos políticos se refieren a las apologías que hacen cada uno de ellos. La poca confianza que los ciudadanos les tienen, es una variable importante que impide la participación.

Existen espacios virtuales donde podemos observar que las opiniones no pueden ser consultadas, pues algunos portales con recepción de opinión, sólo son vistos por los responsables de la página, por ejemplo el *Cambio Sonora*.

Las opiniones generadas en foros de discusión como los *chats*, pueden ser anuladas, si afectan políticamente a los responsables del portal.

En este sentido, lo que hace diferente a nuestra propuesta que surge del ámbito educativo es que trata de agrupar las opiniones que se generen sobre asuntos de interés general. Caracterizarse por ser un medio imparcial, sin identificación con partidos y actores políticos. Plural y abierta a las opiniones y sobre todo, sin fines de lucro.

Es decir, un espacio que permita la participación de la opinión pública de manera libre, sin distribución de propaganda electoral y venta de publicidad pues ya existen portales para ello.

Como en el estado de Sonora se empieza a incursionar en la Internet y quienes desean ser los representantes de gobierno, sostienen lo importante que es la participación de la opinión pública en el diseño de sus programas de trabajo, la presente propuesta podría convertirse en el espacio de interacción que se requiere entre candidatos y opinión pública.

La Internet puede jugar un papel importante, no sólo en procesos decisivos como las elecciones, sino en la vida política, económica y social que invariablemente experimenta la sociedad sonorense.

Considerando lo anterior, la ruta metodológica para la planeación de la página fue la siguiente:

Con relación al hospedaje se pensaron varias posibilidades:

Primera. Estaría ubicada en el portal de la Universidad de Sonora, por las siguientes razones:

- 1) El proyecto está registrado en la Universidad Autónoma de México UNAM y en la Unison,
- 2) Es un lugar imparcial que permite las ideas políticas,
- 3) Es un proveedor de Internet, lo que facilita llevar a cabo la investigación empírica, al tener de manera inmediata los recursos humanos y técnicos para el diseño y mantenimiento de la página electrónica.

Considerando el punto número uno, se integrarían a la página los logotipos de la UNAM y de la UNISON.

Segunda. Después de discutir colegiadamente el hospedaje de la página en el portal de la UNISON, resultaron los siguientes inconvenientes:

- 1) La página se presentaría como un hipertexto;
- 2) A pesar de que la UNISON es un lugar imparcial, algunos académicos como Jorge Luis Ibarra Mendivil, ex rector de la alma máter y actual secretario de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior ANUIES, estarían en la contienda electoral y el dato podría percibirse como un sesgo.

Los inconvenientes motivaron el diseño de la propuesta adquiriendo un dominio propio, pero con la insistencia de integrar los logotipos de las dos instituciones educativas a fin de identificarla como un trabajo de investigación académico; sin

embargo, se desechó esta posibilidad, pues tendría que cumplirse con trámites burocráticos, que finalmente limitarían la realización de los foros de discusión, al estar condicionados por el uso de logotipos.

5.1.1 Identificación de la página

El nombre de la página se denominó *dialogosonora* y se tuvo acceso a ella con la dirección electrónica <http://www.dialogosonora.com>. A pesar de que ésta nació en el de un evento coyuntural como las elecciones constitucionales a la gubernatura de Sonora en julio del 2003, se cuidó que el título no hiciera referencia a ello, pues se trata de crear un espacio donde se puedan discutir asuntos de interés para los representantes y representados de esta entidad federativa, independientemente de las actividades que se estén generando.

Como la página no contó con logotipos de la UNAM y la UNISON, desde el portal hubo un hipertexto que explicaba el objetivo de la misma; dando a conocer que *dialogosonora* es un trabajo de investigación académica cuyo registro oficial se encuentra formalmente en estas Instituciones de Educación Superior (IES).

5.1.2 Estructura del portal

Estuvo conformado, principalmente, por el foro de discusión. Se elaboraron textos cortos sobre la agenda electoral y se creó el hipertexto *opina* para acceder a los foros de discusión. Como los candidatos realizaron su campaña considerando ejes temáticos, se trató que los textos de colaboración fueran en ese sentido.

Al acceder a los foros, el usuario dispuso de una tabla para indicar:

1. Ciudad.- Para conocer de qué lugar tiene acceso.
2. Aunque en Internet se da el juego de la identidad, se solicitó el nombre del participante, para que quien deseara responder a su opinión, tuviera una manera de dirigirse.

Obviamente pudo acceder a un cuadro de diálogo, para opinar libremente sobre el tema. Su extensión estuvo definida por la cantidad de texto que quiso ingresar.

Si el usuario sólo accedía a los foros para dar lectura, encontró en cada cuadro de diálogo la opción de responder, de esta manera se siguió exhortando a la participación.

De forma automática aparecía el día y el mes de acceso. A diferencia del contador mostrado en el inicio del portal, estos datos nos indicaron el número de participantes a los foros de discusión, así como las horas y los días en que hubo mayor interacción entre los usuarios.

En el portal se incluyeron las fotos de los candidatos al gobierno del estado de Sonora y fueron ordenados por insaculación. Cada una de las fotos, funcionó como vínculo hacia las páginas de los candidatos, con la finalidad de que el usuario conociera las propuestas y actividades que realizaban.

Además se creó el campo *plataforma electoral*, para que el usuario conociera la de cada partido político en Sonora, registradas ante el Consejo Estatal Electoral, por lo que éste campo funcionó como liga a dicho Consejo.

La presentación de la página estuvo localizada en el campo *sobre el portal*; en éste se explicó el objetivo, de manera breve.

Asimismo, se creó el acceso a *columnas anteriores*, que integró las colaboraciones de los participantes. Los temas se circunscribieron al proceso electoral.

Aunque en principio la idea fue mantener cautivo al usuario en *dialogosonora*, sin ofrecerle ligas de interés, se reconsideró este aspecto, para informar al usuario sobre las elecciones, desde otros portales.

El portal ofreció la opción *pulsa aquí para ser tu favorito*, con la finalidad de que el usuario, desde una carpeta en su computadora, accediera a *dialogosonora* con mayor rapidez.

También dispuso de un contador para conocer el número de visitantes; queda claro que el número registrado, no es indicador de que el visitante participó en alguno de los foros, sobre todo por la frecuencia que registró.

Además, se proporcionó un correo electrónico, a fin de que el usuario emitiera recomendaciones, observaciones y comentarios sobre la estructura del portal, en cuanto a contenido y diseño o para solicitar la publicación de algún artículo.

Se incluyó una columna permanente que estuvo a cargo de José Peralta Montoya, quien colaboró con artículos relativos a las elecciones.

5.2 Trabajo experimental

El apartado anterior, introduce al trabajo experimental que llevamos a cabo con la puesta en marcha del portal *Dialogosonora*. Como estuvo previsto, dio inicio de manera paralela a las campañas al gobierno del estado de Sonora, en marzo de 2003.

De acuerdo con lo expuesto en la planeación, identificación y estructura, se diseñó el portal *Dialogosonora* y tuvo dominio en Internet con la dirección <http://www.dialogosonora.com>.

El correo electrónico al que se enviaron las colaboraciones para el portal, fue matus@dialogosonora.com.

Para la difusión del portal, se participó en el programa *Polyforum* que se transmite en vivo los domingos por *TELEMAX*. Atendimos la invitación hecha por los productores del programa radiofónico *Escenarios*, que se transmite los días jueves por Radio Universidad de Sonora, para dar a conocer el objetivo y acceso al portal *Dialogosonora*. La participación tuvo una duración de media hora.

Visitamos las casas de campaña de Jesús Zambrano Grijalva e Ignacio R Ochoa, candidatos al gobierno de Sonora del PRD y FC, respectivamente realizaron entrevistas con los representantes de comunicación, para invitarlos

participar en *Dialogosonora* a través de los foros de discusión o con artículos de opinión que desearan publicar.

Mantuvimos contacto vía telefónica con Santiago García, Vicente Sagrestano y Alberto Nevárez, responsables de comunicación social en las campañas de Roberto Ross Gámez, Ramón Corral Ávila y Eduardo Bours, respectivamente.

En épocas electorales, es común que surjan de manera temporal medios de comunicación impresos, como revistas, periódicos, folletos, entre otros, para la venta de espacios publicitarios. En este sentido, la página *Dialogosonora* también fue considerada por algunos representantes de partidos políticos como un medio de carácter lucrativo.

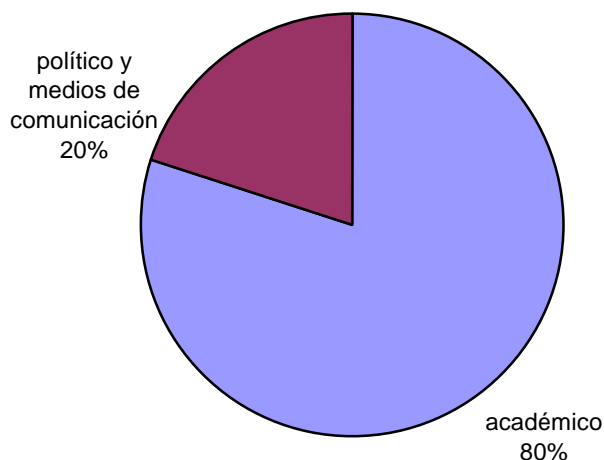
De manera personal, se extendió la invitación a algunos académicos de la Universidad de Sonora.

Las colaboraciones que se publicaron en el portal en su mayoría fueron de maestros universitarios, por lo que cuatro de ellos se identificaron en el ámbito académico; uno al político y medios de comunicación.

Cuadro 32
Espacios de identificación de los creadores de artículos para *Dialogosonora*

Espacio de identificación	Autor
Político y medios de comunicación	Juan Manuel Ávila Félix
Académico	Alberto Hernández González
	José Peralta Montoya
	Rodolfo Basurto Álvarez
	Samuel Galavíz Moreno

Gráfica 16
Identidad de los autores de artículos en
Dialogosonora



Juan Manuel Ávila Félix se ubica en el político, en tanto que ha ocupado puestos de representación popular por el PRD. Es titular de los programas *Polyforum* y *Confieso que he leído*, en la televisora *TELEMAX*. Los contenidos del segundo programa, los difunde en medios radiofónicos. Forma parte del magisterio, pero está inactivo, por eso no fue considerado en ese ámbito.

Luis Alberto Hernández González y José Peralta Montoya, están adscritos a la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Unison. El primero, además de haber sido alumno de la maestría en Comunicación, fue asesor de Angelina Muñoz, candidata a la presidencia municipal de Hermosillo para el período 2003-2006.

Rodolfo Basurto Álvarez, de la licenciatura en Economía de la Unison, también fue alumno de la maestría en Comunicación.

Finalmente, Samuel Galaviz Moreno es a la fecha, el director de la División de Ciencias Biológicas y de la Salud de la Universidad de Sonora.

El número de colaboraciones fue de nueve y el punto de vista sobre el proceso electoral se abordó de diversas perspectivas, de acuerdo con la formación académica y el espacio laboral de los autores.

Cuadro 33
Artículos publicados en el portal *Dialogosonora*

Nombre del artículo	Autor
DiálogoSonora: Un nuevo espacio de participación ciudadana.	Luis Alberto Hernández González
Antesala electoral. Concluyó el plazo para el registro de candidatos a gobernador	José Peralta Montoya
Clima turbulento	
Panorama electoral 2003	
La Gubernatura 2003	
Caleidoscopio	Juan Manuel Ávila Félix
Sonora en la encrucijada de la transición inconclusa	
Elección de gobernador 2003: Contienda decidida	Rodolfo Basurto Álvarez
Abstenerse de votar ¿por qué?	Samuel Galaviz Moreno

Con relación a los foros de discusión, se programaron cinco. En el primero sólo participaron tres usuarios, en el segundo ninguno; en el tercero tres; en el cuarto y quinto, ninguno.

Hasta el día de las elecciones, el contador registró la visita de 1150 usuarios.

Los datos anteriores, contrario a lo que se esperaba, muestran poca participación de la opinión pública en *Dialogosonora*.

Sin embargo, en el contexto general empieza a surgir en la sociedad sonorense la interacción virtual. ¿Cómo se dio ésta en las elecciones del 2003 en Sonora?

5.3 La interacción virtual en las elecciones del 2003 en Sonora

La interacción virtual que se estableció entre la opinión pública y los principales actores políticos, dio inicio con las campañas internas que por estatuto llevaron a

cabo el PRI y el PAN. Este último, incluso, como innovación en su proceso electoral realizó votaciones electrónicas.

Asimismo, los precandidatos del PRI y el PAN contaron en las elecciones internas, principalmente del Revolucionario Institucional, con un portal exclusivo que le sirvió para mantener una campaña permanente.

Tres de los candidatos al gobierno del estado -PAN, PRI y PRD- incluyeron una página electrónica en el programa de campaña. Eduardo Bours continuó con la que se identificó desde las elecciones internas. Los candidatos del PAN y PRD entraron de lleno al *ciberespacio* con un portal exclusivo.

A pesar de que no existe ninguna reglamentación sobre Internet para la distribución de la propaganda²⁵, al menos en Sonora, los candidatos respetaron los tiempos de la jornada electoral. En este sentido, todos los portales salieron del *ciberespacio* para evitar el delito electoral.

Los *ciberperiódicos* crearon un campo exclusivo para la información que se generó durante las elecciones. *Cambio Sonora*, diseñó la liga a *Sonora 2003* y *El Imparcial* a *Sucesión 2003*. Este último ofreció foros de discusión y *chat*, a través de los cuales mantuvo comunicación asincrónica y sincrónica con la opinión pública.

Con relación a los *chat*, fue el único medio de comunicación que organizó esta actividad con los candidatos a elección popular. La identificación fue *Dialogacon* y no participaron candidatos al gobierno del estado de Sonora, pero sí a la presidencia municipal de Hermosillo y diputaciones.

Podría pensarse que, por la presencia de *El Imparcial* en la sociedad sonoreense, ésta participaría con mayor frecuencia. Sin embargo, de los 14 *chat* organizados el mínimo de participación fue de 3 y el máximo de 25 usuarios.

²⁵ En datos encontrados en Internet, Brasil tiene un proyecto de ley con número 2.358 de 2000 que altera la Ley N°9,504, creada el 30 de septiembre de 1997. *Lei de Propaganda Eleitoral na Internet*. También cuentan con la *Ley No. 7232 del 29 de octubre de 1984*, la cual se refiere a la *Política Nacional de Informática*.

Los resultados de *Dialogacon*, fueron publicados en la versión impresa del periódico y tres de ellos ocuparon una página.

Cuadro 34
Chat que ocupó una página en la versión impresa de *El Imparcial*

Nº participantes	Candidato	Puesto de elección	Partido político
25	Angelina Muñoz	Presidenta Municipal	PRI
21	Ovidio Pereyra	Presidente Municipal	PC ²⁶
18	Oscar Medina	Diputado local	PT

La candidata del PAN a la presidencia municipal de Hermosillo, finalmente ganadora del proceso electoral, tuvo dos participaciones en *Dialogacon*. La primera el 4 de marzo y la segunda el 6 de abril de 2003. Ingresaron al *chat* 10 y 6 usuarios, respectivamente.

En la interacción virtual del proceso electoral, también estuvo presente el portal político *Sonora2003*. Proporcionó a la opinión pública artículos, encuestas y foros de discusión sobre el evento coyuntural. Una vez concluidas las elecciones, la identificación del portal cambio a *Sonorahoy*.

Finalmente, en el portal del Consejo Estatal Electoral se creó la liga al PREP, campo virtual que daba a conocer los resultados parciales con base en los votos contabilizados por casillas.

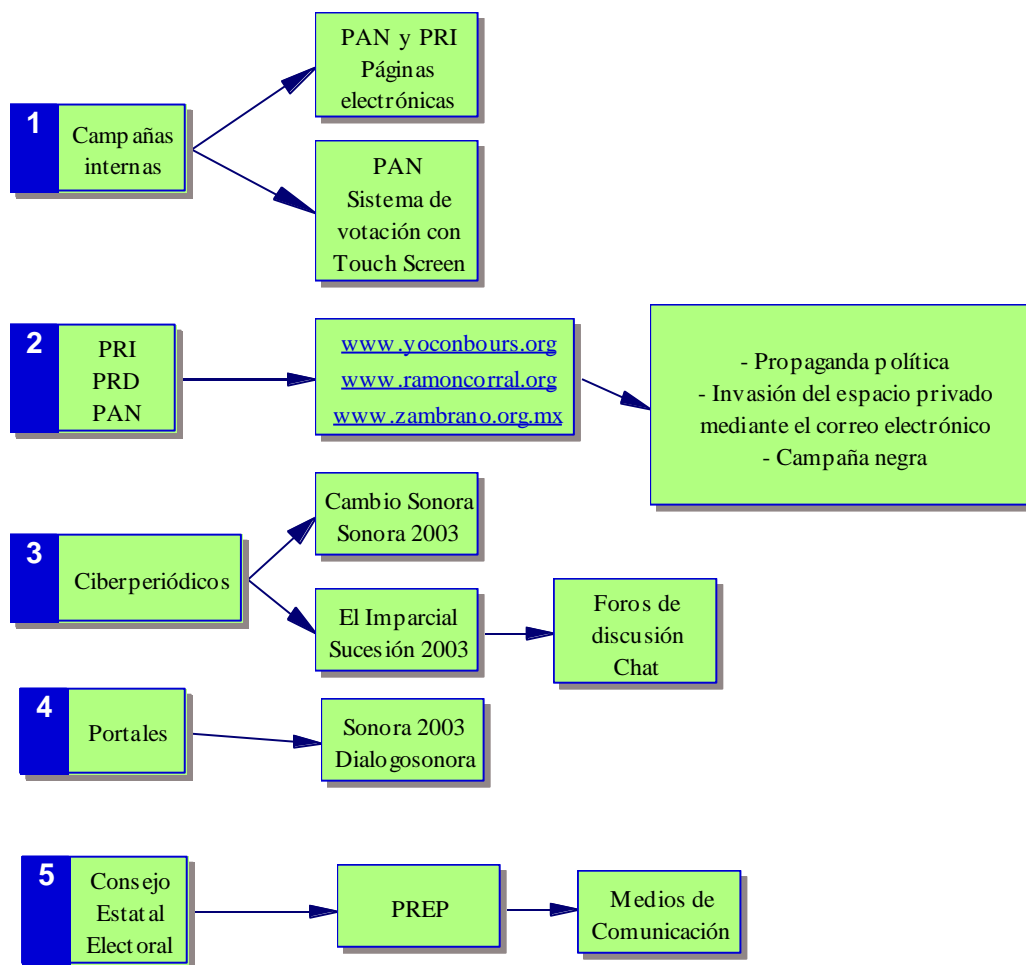
En la etapa final del proceso electoral, Internet jugó un papel importante; los medios de comunicación, principalmente la televisión y la radio, necesariamente tuvieron una computadora conectada a Internet, pues sólo así podían informar a la opinión pública de los resultados que estaba arrojando el conteo de sufragios. De esta manera, necesariamente tuvieron que acceder a la dirección electrónica del PREP para informarse sobre la jornada electoral.

La Internet se convirtió en el “medio de los medios de comunicación”. Escenarios de televisión y cabinas radiofónicas, hicieron uso de Internet para informar a la

²⁶ Partido Convergencia

opinión pública sobre los resultados electorales, en especial a quienes no tuvieron acceso al *ciberespacio*.

Figura 11
La interacción virtual en las elecciones del 2003 en Sonora



Otro dato importante -aunque no forma parte de la investigación- es que al igual que en los periódicos y principalmente en la televisión, se publicaron correos electrónicos con las características de la campaña negra, la cual afecta a los candidatos que participan en contiendas electorales.

Aunque no se puede responsabilizar a ningún partido político, pues los correos no identificaban a ninguno de ellos ni a candidatos de elección popular, sí podemos

señalar que su contenido no favorecía a Ramón Corral Ávila del PAN. Sobre todo, en aquellos correos clasificados por número de *round* y firmados por *El caballo*; personaje que también tuvo resonancia, por su propaganda difundida en los medios impresos.

Portal electrónico *Dialogosonora*, que se
diseñó como foro de expresión para la opinión pública



Sobre el portal

Columnas anteriores

Ligas de interés

La opinión de José
Peralta Montoya

Dialogosonora

Ganar un debate
¿garantiza un buen
gobernante?

Opina

Abstenerse de votar ¿por qué?

Samuel Galavíz Moreno

Las conversaciones que he tenido en los últimos días con amigos y compañeros, tienden a reforzar la idea de que el abstencionismo que se observa normalmente en las elecciones federales "intermedias", es decir cuando no hay elección de Presidente de la República, también se presentará de manera importante en este 2003, en Sonora. Para mi sorpresa, se discute en serio la posibilidad de no votar en este proceso, por lo que dedicaré las siguientes líneas a comentar al respecto.

Desde mi punto de vista, la "partidocracia" que vivimos actualmente en México está en el centro de las actitudes como la que comento. Creo que debería darnos en que pensar, con respecto al estado de las cosas en la política de nuestro país, que personas con un alto nivel de preparación académica, profesional y política, planteen, y aún promuevan, el abstencionismo.

Uno de los aspectos de los procesos electorales que los ciudadanos critican más fuertemente es que los candidatos no necesitan estar convencidos de las ideas que sustentan a un partido político, para aceptar ser postulado por este: los partidos usan a los ciudadanos y los ciudadanos usan a los partidos; no hay posiciones ideológicas, no hay principios, se trata de un pragmatismo ramplón, que raya en el cinismo.

Sigue >>

El viraje de Bours

José Peralta Montoya

La competencia política llegó para quedarse y aquellos tiempos de triunfos holgados y de carro completo son asuntos del pasado.

Una de las características del desarrollo de la democracia se expresa en la incertidumbre electoral, en ese juego en donde nadie tiene ganado nada y la moneda está en el aire.

Esto es lo que está sucediendo en Sonora referente a la contienda por la gubernatura.

Sigue >>

Este 6 de julio
¿usted votará?

- ☐ Si
☐ No
☐ No sé

<< Votar >>

Resultados

Plataforma
electoral

Candidatos al gobierno
de Sonora



Jesús Zambrano
Grijalva



Ramón Corral
Ávila



Roberto Ross
Gámez



Eduardo Bours
Castelo



Ignacio Romo
Salazar



Eres el visitante
845



Conclusiones

Con relación a la dimensión comunicativa del concepto de opinión pública, es evidente que ésta se interrelacionó con corrientes de información pues, a través de los medios de comunicación, partidos políticos y candidatos, se dio a conocer sobre los procesos electorales en Sonora.

En esa interrelación, la Internet tuvo un papel importante ya que la participación del 50% de los candidatos al Gobierno de Sonora se registró en el *ciberespacio*, aunque este espacio virtual se utilizó, por primera vez, desde las precampañas para dar a conocer las propuestas de los actores políticos.

La opinión pública tuvo la posibilidad de acceder a la información que se generaba en los portales y de manifestarse, sobre los procesos político-electorales.

Sin embargo, la teoría de Sartori de que sólo las elecciones expresan un consenso general, no se aplicó en Sonora, pues contrario a la participación ciudadana que esperaba el Consejo Estatal Electoral en las elecciones de julio de 2003, sólo votó el 53.51% de un padrón electoral de 1,526,776 ciudadanos. En una posición *más realista* sobre las elecciones, el CEE pronosticó una votación por encima del 60%.

Esta baja participación se debe al poco interés que se tiene sobre temas de política y al bajo nivel de confianza en los representantes de gobierno y partidos políticos, pues estos ocupan los dos últimos lugares de 18 instituciones que señalaron en la encuesta de la SEGOB.

Por lo anterior, para nuestra investigación es importante lo que dice la opinión pública en las elecciones, pero también fuera de éstas, pues ¿acaso las corrientes de información concluyen en el período electoral? ¿las encuestas no proporcionan datos teniendo como horizonte las elecciones?

Aunque el PAN innovó en el sistema de votación, México aún no se encuentra en condiciones para ir hacia un sufragio electrónico, apenas experimenta la

posibilidad de crear una sociedad de la información con el programa e-México; contrario a Brasil, que en cuestiones electorales ha llevado a la práctica el sufragio electrónico y tienen una propuesta de reglamentación sobre el uso de Internet.

Los procesos de elección interna no lograron que disminuyera la abstención, por el contrario, mostraron un escenario político sin mayores cambios, pero con una imagen incluyente. La propaganda política siguió saturando los espacios físicos y electrónicos antes y durante las elecciones. En este sentido, los resultados del grupo focal mostraron que la saturación de propaganda de los candidatos es una variable más para no participar en política. Razón que también tuvo efecto en las páginas electrónicas.

Cada vez más, los candidatos a elección popular utilizan las nuevas tecnologías de comunicación e información, no sólo para modernizar su propaganda en cuanto a imagen, sino también como vía para acercarse al electorado. En el registro de los procesos de elección interna, se pudo observar que el 75% de los precandidatos del PRI, modernizaron la forma de acercarse al electorado y de distribuir propaganda política, al crear portales en Internet. El PAN y el PRD entraron en el *ciberespacio* hasta que obtuvieron la candidatura oficial al Gobierno del Estado de Sonora.

Durante los tiempos oficiales de campaña electoral, sólo el 50% de los candidatos PAN-PVE, PRD y PRI, tuvieron portales en Internet. El candidato del PRI, Eduardo Bours Castelo quien ganó la contienda, mantiene presencia en Internet con el e-gobierno.

Aunque corresponde a una nueva agenda de trabajo, observamos que el portal del Gobierno del Estado se identifica con los colores que utilizó Bours durante el proceso electoral, principalmente el rojo. Como coincidencia, también podemos apreciar, que el portal de *TELEMAX* con una imagen renovada, está diseñado con tonalidades que no se diferencian lo suficiente de la página de dicho Gobierno.

El trabajo de investigación muestra que la opinión pública ha buscado espacios para expresarse. En este sentido, ha experimentado problemas de acceso en los medios de comunicación en épocas electorales como vimos en el capítulo III, donde los grupos parlamentarios del PRD y PAN como Mesa Ciudadana, buscan la regulación de los Medios de Estado para lograr una participación equitativa en la televisión, principalmente.

Podemos observar que la discusión sobre este asunto, surge cuando se acercan épocas coyunturales, pero se suspende cuando el proceso electoral concluye. Hasta el día de hoy, no se han puesto en la mesa de discusión las iniciativas de ley y propuesta ciudadana a fin de llegar a un acuerdo en el Congreso del Estado de Sonora. ¿Es necesario un nuevo proceso electoral para retomarlos? o ¿el tema fue meramente propagandístico?

A pesar de que Internet se convirtió en el *medio de los medios de comunicación*, estos últimos, invariablemente jugaron la parte más importante, ya que a través de ellos se informan los ciudadanos.

Aun cuando existen diversas opciones para acceder a la red, falta tiempo para que ésta alcance el nivel de penetración que tiene la televisión en los hogares mexicanos, pues como lo muestra el INEGI la TV alcanza el 90%.

Si bien es cierto que el uso de Internet como foro de opinión pública se estableció en las elecciones en julio de 2003 en Sonora, por los resultados obtenidos es necesario fomentar la cultura de participación.

Contrario a lo que se esperaba en *Dialogosonora*, la opinión pública no participó de manera frecuente durante el proceso electoral. Sin embargo, el panorama anterior no lo consideramos desfavorable para la comunicación mediada por computadora. En principio, porque este tipo de interacción virtual apenas inicia y nació en el marco de un evento coyuntural, en el que hubo poca participación, aunque los datos del grupo focal indicaban mayor disponibilidad hacia una página como *Dialogosonora*.

Si bien es cierto que los resultados de participación fueron incipientes para *Dialogosonora*, hubo acceso a ella, porque hasta el cierre del proceso electoral el portal registró 1150 usuarios, que probablemente dieron lectura a los artículos publicados o simplemente ingresaron a la página para conocerla; lo que nos permite inferir que fue identificada por algunos usuarios.

Las colaboraciones académicas fueron planteadas de diferentes perspectivas, pues los participantes forman parte del ámbito político, de medios y académico, por lo que se requiere mantener esa pluralidad en la publicación de los futuros artículos.

La brecha digital no impidió el establecimiento de la comunicación mediada por computadora. Primero, porque los principales actores políticos la utilizaron para acercarse al electorado; segundo, los medios de comunicación que ya estaban operando en Internet, dedicaron un espacio relativo a las elecciones y tercero, el proceso de modernización que estableció el Consejo Estatal Electoral en la forma de captura y presentación de la información de la jornada electoral, consiguió el vínculo virtual con medios de comunicación, partidos políticos, candidatos y opinión pública.

En este sentido, el uso de Internet como foro de opinión se estableció en las elecciones del 2003 en Sonora, como quedó representado en la figura 8. Por lo que, en el escenario de las próximas elecciones, la interacción virtual será mantenida por los diversos actores políticos.

Sin embargo, los resultados nos indican que se requiere fomentar entre la opinión pública una cultura de participación, pues la oferta que se tuvo en las elecciones del 2003 en Sonora fue amplia.

Contrario a épocas en las que por falta de recursos, censura y control político, se actuaba con un alto riesgo de integridad física grupal o individual, en la actualidad la opinión pública tiene la opción de manifestarse libremente en el tiempo y en la extensión que requiera, pues además de contar con un medio de comunicación

multimedia, tiene la opción de identificarse o quedar en el anonimato, gracias al juego de identidades que se logra en Internet.

En esta agenda de trabajo sobre la cultura de participación, *Dialogosonora* jugará un papel importante pues está diseñada para continuar en la organización de foros de opinión, independientemente de los eventos que se generen en Sonora.

Sin embargo se tendrán que resolver aspectos como:

- Recursos humanos, pues *Dialogosonora* requiere de un equipo más estructurado a fin de delegar funciones, para el acopio y presentación de los artículos en el portal.
- Lo anterior, resolvería el problema de la actualización del portal, pues la información se enviaba por correo electrónico a *Internet Unison* y colocaban el artículo hasta por cinco días, posterior a la fecha de envío. Por tal motivo, buscamos y recibimos apoyo de una persona ajena al proyecto, pero con experiencia en el manejo de páginas web; conocimientos que aprovechamos para rediseñar el portal.
- El problema de fondo es la dependencia que tuvimos con los expertos de dichas páginas, primero porque a pesar de llamar la atención por la poca disponibilidad en donde nos hospedamos, los artículos fueron publicados con lentitud. La opción de tener apoyo extra, sin la posibilidad de pagar el servicio, no dio margen para solicitar constancia en su intervención y exigir la mejor forma de presentar los artículos.
- El aspecto económico también es fundamental, pues al no ser una página con fines lucrativos, tampoco tiene la posibilidad de pagar las colaboraciones. Así que, se tendrá que ampliar el número de colaboradores para asegurar la publicación de artículos, de manera gratuita.

La agenda que se propone para resolver la problemática es:

- Dado que el proyecto también forma parte de la Universidad de Sonora, podría solicitar servicio social desde la licenciatura en Ciencias de la Comunicación; actividad considerada como opción de titulación.
- Esto llevará a la capacitación de los estudiantes en el diseño de páginas *web*, para resolver el problema de actualización y evaluación constante de *Dialogosonora*.
- La presencia del portal también podría ser una opción para las prácticas profesionales, pues los alumnos además del acopio y selección de artículos, realizarían notas informativas sobre temas de interés. Su actividad también estaría relacionada con la planeación de temas para los foros de discusión y encuestas.
- Mantener, como se propuso, vínculo con los medios de comunicación para dar a conocer los datos obtenidos tanto en foros como en encuestas, para que la opinión pública en general, conozca los resultados.

En la medida que el proyecto involucre a un mayor número de participantes, *Dialogosonora* podrá ser reconocido como un espacio para dialogar y debatir sobre asuntos públicos. Finalmente, esto podría crear el puente entre representados y representantes.

Bibliografía:

- Ballesteros, Fernando (2002) *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*. España, Biblioteca Fundación Retevisión.
- Bordieu, Pierre (1996) *Sobre la televisión*. España, Anagrama.
- Castells, Manuel (2001) *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. España. Areté.
- Castells, Manuel (2002) *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Vol. I*. México. Siglo XXI.
- Cebrian, Juan Luis (1998) *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Taurus. Madrid,
- Código Electoral para el Estado de Sonora (2002). Consejo Estatal Electoral.
- Contreras, Oscar, Félix Rosas, Hiram, Ponce Mendoza, Ulises (2001), *Internet y comercio electrónico: una oportunidad para el desarrollo regional*, en cuadernos Cuarto Creciente No. 8. Colegio de Sonora.
- De las Heras, María (1999) *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios*. México, Océano.
- De Landtsheer, Christ'l, Nataly Krasnoboka, Conny Neuner (2001) *La facilidad de utilización de los "web sites" de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental (1999)*. Cuadernos de información y comunicación. Nº 6. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense.
- Díaz Noci, Javier (2001) *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Servicio editorial de la Universidad del país Vasco.
- Edmundo, Holly (1999) *The focus group research handbook*. NTC Business Books. USA.
- Estudios sociales (2000) *Elecciones y partidos políticos* Revista de Investigación del Noroeste, vol. X, núm. 20.
- Gauthier, Gilles, André Goselin y Jean Mouchon (1998) *Comunicación y Política*. España. Gedisa.

González Valdez, Cuauhtémoc (2001) *La prensa de Sonora en Internet. El caso de El Imparcial, 1995-2000*, en cuadernos Cuarto Creciente No. 8. Colegio de Sonora.

(2002) *La ciberprensa en la frontera norte de México*, en Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. México. ITESM de Monterrey, Cibercultura, CECSA.

Gubern, Román (2000) *El eros electrónico*. México. Taurus.

Gutiérrez Vidrio, Silvia (2000) *El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas*. UAM-X, pp. 109-125.

Ibarra Félix, Jesús Alberto (2004) *Difusión de Internet y el Comercio Electrónico en el Noroeste de México*. Tesis de maestría. El Colegio de Sonora.

Introducción a la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001 de la SEGOB. Revista Este País No. 137.

Lévy, Pierre (1999) *¿Qué es lo virtual?* España. Paidós.

McLuhan Marshall y B.R. Powers (2002) *La aldea global*. El mamífero parlante. España.

Molina, Silvia (1996) *Credibilidad política. Globalización, sociedad y medios masivos*. Fundación Manuel Buendía. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Neuman, W. Russell (2002) *El futuro de la audiencia masiva*. Fondo de Cultura Económica. Chile.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Ediciones Paidós. Barcelona-Buenos Aires-México.

Peschard, Jacqueline (1994) *La cultura política democrática*. Instituto Federal Electoral. México.

Price, Vincent (1994) *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. España. Paidós.

Rivadeneira Prada, Raúl (2000) *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México. Trillas.

Robles Monteverde, Javier. Moreno Durazo, Jesús (2001) Sonora: *Elecciones 2000 a debate. Balance y perspectivas*. Editado por el Colegio de Sonora y el Consejo Estatal Electoral.

- Rojó Villada, Pedro Antonio (2003) *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la sociedad de la información*. Comunicación Social. España.
- Sampedro Blanco, Víctor (2000) *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. España, ISTMO.
- Sánchez, Antulio (1997) *Territorios Virtuales. De Internet hacia un nuevo concepto de la simulación*. México. Taurus.
- Santaella López, Manuel (1990) *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*. Madrid, Alianza Editorial.
- Sartori, Giovanni (1998) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. España. Taurus.
- Sartori, Giovanni (2000) *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*. España, Alianza Universidad.
- Seely Brown, John, Paul Duguid (2001) *La vida social de la información*. Prentice Hall.
- Stevenson, Nick (1998) *Culturas Mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Argentina. Amorrutu.
- Terceiro, José B., Matías, Gustavo (2001) *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. España. Taurus.
- Thompson, John B., (1998) *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España. Paidós Comunicación.
- Wolf, Mauro (1994) *Los efectos sociales de los media*. España. Paidós.
- Young K. y otros (2001) *La opinión pública y la propaganda*. Paidós Studio. México.

Hemerografía:

- El Imparcial. Sección A. 24 de diciembre de 2001.
- Semanario Párrafos. Número 85. Del 10 al 16 de agosto de 2002.
- Diario del Yaqui. Sección B. Miércoles 6 de noviembre de 2002.

Direcciones electrónicas:

Arellano López, Consuelo y Zaida Meza Contreras. *Características de acceso y uso de la computadora y la Internet en los hogares mexicanos*. Boletín de Política Informática No.1 (2003)
<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/informaticos/computadoras.pdf>

Democracia direta. *Propaganda Eleitoral na Internet. Projeto de Lei 2.358 de 2000*.
<Http://www.democraciadireta.com.br/jornal/NewsClip/DefaultNewsShow.asp>

Democracia direta. *Política Nacional de Informática*. Lei nº 7232, de 29 de outubro de 1984.
<Http://www.democraciadireta.com.br/jornal/NewsClip/DefaultNewsShow.asp>

Esteinou Madrid, Javier (1998) *Los medios de información y la comunicación política en México*. Razón y palabra. Edición especial. Año 3, Enero-Marzo.
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/especial/esteinou.html>

León, Osvaldo (2001) *Movimientos Sociales en la Red*. Quito. Agencia Latinoamericana de Información. <Http://alainet.org/publica/msred/>

Pisani, Silvia. *La democracia virtual debutó ayer con éxito en Andalucía*. 29 de junio de 2001. <http://www.lanacionline.com.ar>

Sampedro Blanco, Víctor (1996) *Batallas de papel medios de comunicación y nuevos movimientos sociales, el caso de la objeción de conciencia*. Zer. Revista de estudios de comunicación.
<http://www.ehu.es/zer/zer1/8notinvsamp.htm>

Woldenberg, José (2002) *Consolidación democrática y cultura política*. Etcétera.
<http://www.etcetera.com.mx/pag60ne23.asp>

Asociación de Usuarios de Internet. <http://www.aui.es>

Ciberperiódico *Cambio Sonora*. <http://www.cambiosonora.com>

Ciberperiódico *El Imparcial*. <http://www.elimparcial.com>

Canal 12. <http://www.canal-12.com>

Canal de televisión TELEMEX. <http://www.telemex.com.mx>

Consejo Estatal Electoral de Sonora. <http://www.ceesonora.org.mx>

Congreso del Estado de Sonora. <http://www.congresoson.gob.mx/comisiones>

Gobierno municipal de Hermosillo. <http://www.hermosillo.gob.mx>

Partido Acción Nacional <http://www.pan-sonora.gob.mx>

Partido Revolucionario Institucional <http://www.pri-sonora.gob.mx>

Secretaría de Comunicaciones y Transportes
http://www.sct.gob.mx/satelital/tv/tv_son.html

Portal político Sonora 2003. <http://www.sonora2003.com>

Correos electrónicos:

dyaqui@cob.megared.net.mx.

hechos-sonora@todito.com.

buenosdiasnotivisa@esmas.com.

hechos-sonora@todito.com

Aparato Metodológico

Metodología cualitativa: grupo focal.

Para conocer la opinión sobre el uso de Internet en los procesos político-electorales, se aplicó la técnica de investigación grupo focal a un total de once personas.

Los resultados obtenidos en dicho grupo, sentaron las bases para desarrollar la argumentación sobre el diseño de la página electrónica, que sirviera como foro de opinión pública en eventos coyunturales como las elecciones, pero también sobre diversos asuntos de interés general para la sociedad.

En el proceso metodológico del grupo focal, se consideraron los siguientes puntos:

1. Coordinador del grupo
2. Número y características de los participantes
3. Dinámica de trabajo

Metodología

1. Coordinador del grupo.- Considerando lo que señala Holly Edmunds sobre la selección y las cualidades de un buen moderador, se eligió a la licenciada en informática y pasante de la maestría en Innovación Educativa, Sara Lorelí Díaz Martínez, quien además de tener conocimiento, experiencia y habilidades sobre esta técnica de investigación, cuenta con amplio dominio en el uso de la Internet y en el diseño de páginas *web*.
2. Número y características de los participantes.- Asistieron once personas; seis mujeres y cinco hombres. Diez alumnos de la Universidad de Sonora y uno egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación con documento en trámite para la presentación de examen profesional.

El grupo tenía en común dos características: a) eran usuarios de la Internet y b) potencialmente electores en la contienda del 2003 en Sonora.

3. Dinámica de trabajo.- Originalmente se diseñó un instrumento con 16 preguntas; sin embargo, por el tipo de respuestas emitidas, la coordinadora agregó siete preguntas.

La estructura del instrumento que nos sirvió de guía en la dinámica de trabajo, se dividió en tres partes:

La primera, correspondió a la opinión general sobre el uso de la Internet;

La segunda, tuvo como propósito conocer la opinión sobre el uso que le dan los partidos políticos en México a la Internet y al correo electrónico. En esta parte, se proyectó a los asistentes uno de los correos electrónicos que envió Beatriz Paredes, cuando fue candidata a la presidencia del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el portal del Instituto Federal Electoral (IFE), que tiene ligas a las páginas de los partidos políticos.

La tercera, planteó la posibilidad de acceder a una página electrónica, que permitiera a los usuarios de la Internet expresar libremente sus opiniones durante la campaña electoral en Sonora del 2003.

Desarrollo

El grupo focal se llevó a cabo en marzo del 2002, en el edificio de posgrado de la División de Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora y tuvo una duración de 90 minutos.

Instrumento aplicado en el grupo focal

Buenos días. Gracias por aceptar la invitación a este foro en el que podremos opinar libremente sobre la importancia del uso de la Internet en lo general y en lo particular, sobre la aplicación de este medio en los procesos político electorales.

1. ¿Qué importancia tiene para ustedes el uso de la Internet?
2. ¿Desde qué lugar tienen acceso a la Internet?
3. ¿Qué tipo de material es el que consultan?
4. ¿Consultan los periódicos que están en línea?
5. ¿Han participado en alguna encuesta que esté en línea?
6. ¿Consideran importante su participación respondiendo encuestas que estén en línea?
7. ¿Han participado en algún foro de discusión? ¿de qué tipo?
8. ¿Consideran importantes los foros de discusión?
9. ¿Han recibido correo electrónico de algún partido político?
10. ¿Han respondido a esos correos?
11. ¿Qué opinan sobre los candidatos de los partidos políticos que envían correos electrónicos?
12. ¿Han consultado direcciones electrónicas de los partidos políticos en México?
13. ¿Por qué creen ustedes que la propaganda de los partidos políticos ahora aparece en la Internet?
14. ¿Si existiera una página exclusiva para opinar sobre los candidatos a elección popular en Sonora en el 2003, estarían dispuestos a participar en encuestas y foros de discusión?
15. ¿Consideran que su opinión a través de la Internet incidirá en las acciones de los partidos políticos durante la campaña electoral en el 2003?

16. ¿Creen ustedes que a través de foros de discusión y encuestas aplicadas mediante la Internet podríamos conocer las tendencias del voto?

Preguntas que se agregaron en el desarrollo del grupo focal:

1. ¿Ustedes pueden prescindir de la Internet?
2. ¿Consideran que la Internet provee información verídica?
3. ¿Qué opinan sobre este tipo de interacción?
4. ¿Consideran que su opinión en línea va a ser tomada en cuenta?
5. ¿Por qué no recibirían este correo electrónico si tienen una cuenta? ¿cuáles creen que son las causas?
6. ¿Qué tipo de correo tienen?
7. ¿Por qué no han visitado estas páginas?

Reporte del grupo focal
 El uso de la Internet en los procesos político-electorales

Nº	Preguntas	Respuestas
Primera parte		
Opinión general sobre el uso de la Internet		
1	¿Qué importancia tiene el uso de la Internet?	Permite conocer más gente Consultar material Acceso a bibliografía Envío de información Herramienta de trabajo académico Hay un mar de información, pero se puede encontrar desinformación
1a	¿Provee información verídica y confiable?	Desventajas de la información: No tiene bibliografía No está fundamentada Opinión distorsionada (caso: los noticiarios) Necesidad de: Comparar la información con libros Internet da la información más rápida La información no se puede admitir como cierta Es necesaria otra información para validarla o desecharla
2	¿Desde qué lugar tienen acceso a Internet?	Casa Oficina Escuela Café Internet
3	¿Qué tipo de material consultan?	Dependen de las tareas que les pidan Los maestros dejan muchas tareas y se las tienen que enviar por correo electrónico
3a	¿Pueden prescindir de Internet?	Por unanimidad: respuesta negativa Es como bibliografía Si tienes computadora y no tienes Internet, ni la prendas La computadora es una herramienta más

4	¿Consultan periódicos que están en línea?	Se obtiene respuesta positiva y acceden a: El Imparcial <i>El Norte</i> <i>Reforma</i> <i>Jornada</i> <i>Universal</i> <i>Excélsior</i> <i>Financiero</i> <i>Milenio</i> <i>Washington Post</i>
		Es más rápida la información No tienes acceso a ellos en su forma impresa No tienen dinero para comprarlos No llegan a Hermosillo El acceso es más práctico No te manchas las manos Te vas directo a la fuente de interés Tienes acceso a publicaciones anteriores
		No hay acceso a las columnas o comentarios locales y se tiene que ir a la publicación impresa
		Internet no va a desplazar a los medios impresos Se siente placer por tener el periódico en la manos
5	¿Han participado en alguna encuesta en línea?	Responden positivamente y lo han hecho a través de: <i>Yahoo</i> <i>Altavista</i> <i>Hotmail</i> <i>El Imparcial</i>
		Software Música Carros Política

6	¿Consideran importante su participación respondiendo encuestas que estén en línea?	<p>Se puede tener una muestra de población más amplia No se sabe quién vota, pero se puede llegar un poco más a la realidad por el número de personas que entran Verdadera interacción Interés por conocer lo que piensa la gente Conveniente para personas temerosas Permite expresarse libremente sin ninguna represalia Es publicidad para la página No son encuestas importantes Hotmail hace encuestas sobre política, es una forma de incluir a los jóvenes que en su mayoría no les interesa este tema Mide la opinión Se debe tomar en cuenta que solamente es la gente que consulta Internet</p> <hr/> <p>Importancia de participación: La opinión sirve para dar más datos Ayuda al encuestador con sus objetivos En comparación con la encuesta de campo se tiene la información más rápida y económica</p> <hr/> <p>Formas de tomar en cuenta la opinión 1 Donde nada más se mide cuántos usuarios tienen 2 Donde consideran el tipo y calidad de las respuestas</p> <hr/> <p>Han participado en encuestas de: MTV Empresas de servicio Candidatos a elección popular</p>
7	¿Han participado en algún foro de discusión? ¿de qué tipo?	<p>En foros como Rock Sonora, donde los participantes se contradecían Sólo encuentran resultados de foros Difícil de acceder a ellos porque no saben dónde están Si se atraviesan como las encuestas convencionales, sí participarían No asisten por la falta de dinero y tiempo pues lo hacen desde los café Internet</p>

		<p>Importancia de los foros de discusión:</p> <p>Se conocen diversas opiniones</p> <p>Se pueden plantear dudas</p> <p>Ampliar conocimientos</p> <p>La información queda documentada</p> <p>La información se puede consultar aunque no se esté en el foro en tiempo real</p> <p>Es una fuente de opinión real</p> <p>Se conoce la opinión sobre un candidato político en relación con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - su actitud - su forma de ser - sus posibilidades de ganar <p>Es una interacción del que hace el foro y del que participa</p> <p>Es una fuente más importante que una encuesta</p>
--	--	--

Segunda parte

Conocer la opinión sobre el uso que le dan los partidos políticos en México, a la Internet y el correo electrónico

9	¿Han recibido correo electrónico de algún partido político?	Negativa de manera unánime
	Proyección del correo electrónico titulado <i>Asuntos de interés para todos los mexicanos</i> enviado por Beatriz Paredes, durante su campaña a la presidencia del Comité Ejecutivo Nacional del PRI	Reacciones de risa Comentaban que era un buen chiste
9a	¿Por qué no recibirían este correo electrónico si tienen una cuenta? ¿cuáles creen que son las causas?	<ul style="list-style-type: none"> - Al abrir la cuenta de correo gratuita se señala que no interesan correos de este tipo –la política es un tema que no interesa y cuando se vota lo hacen por el candidato– - El mensaje fue enviado sólo a personas que seguramente darían el apoyo a la candidata - Depende de la configuración del correo

		<p><i>Tipos de correos a los que acceden los integrantes del grupo:</i></p> <p>Hotmail</p> <p>Yahoo</p> <p>Unison</p> <p>Críticas al título del correo enviado por Beatriz Paredes:</p> <p>Ambiguo</p> <p>No da confianza</p> <p>Puede considerarse un virus</p> <p>Invade tu espacio</p> <p>No sabes con lo que te vas a topar</p>
10	¿Habrían contestado un correo de este tipo?	<p>Negativa:</p> <p>No se tomarían la molestia de abrirlo</p> <p>Lo borrarían de inmediato</p> <p>Su opinión se perdería entre las miles de personas que respondieran</p> <p>Es un correo en cadena y no personalizado</p> <p>Probabilidad</p> <p>En caso de contestar lo haría en contra –por lo menos haría enojar a alguien–</p> <p>Positiva</p> <p>Lo haría porque su opinión sería favorable o no a los intereses de quien lo envía</p> <p>Están contabilizando y revisando la calidad de las respuestas</p>
11	¿Qué opinan sobre los candidatos de los partidos políticos que envían correos electrónicos?	<p>Válido e ingenioso porque es una forma económica y rápida de llegar a mucha gente</p> <p>Un correo electrónico se puede enviar a todos los mexicanos</p> <p>Cuando menos uno se va a tomar la molestia de leerlo</p> <p>Es un intento por recuperar la credibilidad</p> <p>Estrategia para utilizar a la gente</p> <p>Es incómodo recibir este tipo de correo</p> <p>Como es política y en la política el fin justifica los medios, es un gancho</p> <p>Es positivo porque quieren saber la opinión de la gente</p> <p>Negativo porque envían bastante propaganda y</p>

		sienten presión
12	¿Han consultado direcciones electrónicas de los partidos político en México?	<p>Visitas a las páginas de: Partido de la Revolución Democrática Partido Revolucionario Institucional Partido Acción Nacional</p> <p>Motivos: Cambio de presidentes de partido Conocer resultados de algunas elecciones</p> <p>Comentarios: Al consultar la página de los partidos en las elecciones a la presidencia de la república, observaron que cada uno de ellos declaraba que las encuestas les favorecían en la contienda electoral</p>
<p>Proyección en pantalla de la página del Instituto Federal Electoral con vinculación a la de los partidos políticos</p>		
12a	¿por qué no han visitado esta página?	<p>La gente no cree en la política Ni en ningún partido político Existe sobresaturación de propaganda Hay carteles pegados en los postes de servicio público y propaganda en la radio, razón por la cual no entran a las páginas web</p>
13	¿por qué creen ustedes que la propaganda de los partidos políticos ahora aparece en la Internet?	<p>Para que sus propios militantes no se vayan Por economía, pueden introducir gran cantidad de información en una página web Internet es una necesidad, ahora hasta los niños tienen su página electrónica Han perdido credibilidad y ofrecen información por todos los medios Pueden tener una campaña permanente</p>

Tercera parte

Posibilidad de acceder a una página electrónica, que permitiera a los usuarios de la Internet expresar libremente sus opiniones durante la campaña electoral en Sonora del 2003

14	Si existiera una página exclusiva para opinar sobre los candidatos a elección popular en Sonora en el 2003 ¿estarían dispuestos a participar en encuestas y foros de discusión?	Positiva, por unanimidad
		Razones: Realizarían participaciones más frecuentes en foros que en encuestas Realizarían denuncias Harían propuestas Interés por interactuar con el candidato Conocer el programa de trabajo, en caso de ganar
		Advertencias: El sitio puede ser arma de dos filos Manipulación de la información Existe mucha apatía
		Ventajas. Su opinión incidiría en: Las ofertas y cumplimiento de las demandas planteadas a los candidatos Acciones de los partidos En comparación al correo postal, Internet es mucho más accesible para dar una opinión y se tiene la seguridad de que sus opiniones sean consideradas
		El foro de discusión es la mejor forma de incidir Se le pueden hacer solicitudes al candidato Se le puede obligar al candidato a cumplir sus promesas por el modo bueno o por el modo duro Participarían para hacer valer su derecho a votar y ser escuchados
		Los creadores de páginas web que piden la opinión de la gente tienen un interés más real Es un trabajo profesional que toma en cuenta la participación de los usuarios Se toma en cuenta la participación de los usuarios Las alianzas entre los partidos no toman en cuenta la opinión de la gente No representan al pueblo Las decisiones que toman afectan a la sociedad

15	¿Creen ustedes que a través de foros de discusión y encuestas aplicadas mediante la Internet, podríamos conocer las tendencias del voto?	<p>Al menos se tendría una noción más concreta de la opinión de todos</p> <p>Los resultados no serían ambiguos como los que presentan los partidos políticos al señalar que su candidato es el ganador</p> <p>Podría ser un instrumento muy importante para conocer la tendencia del voto</p> <p>Debe difundirse</p> <p>Explicar la manera de entrar</p> <p>Proporcionar la dirección</p> <p>Si no se divulga, no se tendrá éxito</p> <p>Es necesario que la página se muestre como anuncio luminoso</p>
----	--	--

Participantes en el grupo focal
El uso de la Internet en los procesos político electorales

Participantes:

Estudiantes universitarios
 Giuseppe Doménico Pérez Moya
 Octavio Martínez Leyva
 Carlos Francisco Fisher Martínez
 José Humberto Quiroz Romo
 Elizabeth Solís Pacheco
 Rosario Guadalupe García Navarro
 María Teresa Maldonado Alcocer
 Karla Vanessa Guerra Galaz
 Krishna Rubí Preciado Rodríguez
 Gabriela Ruiz Galán

Egresado de la Unison y en proceso de titulación
 Mauricio Romero Quijada

Grupo de apoyo:

Giovanni Mauricio Martínez Castillo
 Gonzalo Leyva Pacheco
 Suhei Eilitia Lara
 María Teresa Medina Bañuelos
 Martha Elena Jaime Rodríguez

Para conocer de manera exploratoria, cuántas empresas informativas en Hermosillo, Sonora, están incursionando en Internet y si utilizan este medio para establecer comunicación por computadora con la audiencia, se diseñó y aplicó un instrumento tipo encuesta, con siete reactivos.

La información proporcionada nos ofreció datos sobre los medios que utiliza la audiencia para establecer comunicación con los conductores de programas locales.

La encuesta tiene como objetivo conocer si usted proporciona, en su programa, algún correo electrónico para establecer comunicación por computadora con la audiencia.

1. Datos generales del programa:

Nombre: _____

Tipo de programa: _____

Dirigido a: _____

Horario: _____

Conductores: _____

2. ¿Cuenta con algún correo electrónico para que la audiencia se comuniquen con usted?

Sí ☐ _____

Correo electrónico

No ☐

3. ¿Cuenta con alguna lista de usuarios?

Sí ☐ No ☐

4. Si la respuesta es positiva ¿qué número de usuarios tiene? _____

5. ¿La empresa le proporciona computadora conectada a Internet?

Sí ☐ No ☐

6. Si la respuesta es negativa ¿dónde consulta su correo electrónico?

7. ¿Qué medios utiliza la audiencia para comunicarse a su programa?

Teléfono ☐

Correo postal ☐ ☐

Correo electrónico

Otros ☐ ¿cuáles? _____

Muchas gracias.

Anexo 1

Texto aparecido en el portal *Dialogosonora* dentro del campo *Sobre el portal*

Dialogosonora nace en un momento decisivo, donde la opinión pública adquiere mayor relevancia: las elecciones.

Dialogosonora, que no se identifica con ningún partido político, proporciona un espacio público para reunir las opiniones que se generen durante el proceso de elección a la gubernatura de Sonora el 6 de julio del 2003.

Sin embargo, la tarea de Dialogosonora no concluye con el proceso político electoral, pues queda claro que la opinión pública no sólo debe decidir y manifestarse en las elecciones.

Este nuevo espacio de expresión, que tú también haces posible, permanecerá abierto independientemente del evento que se esté generando.

Bienvenido.

Anexo 2

Artículo con el que dio inicio *Dialogosonora*

DiálogoSonora: Un nuevo espacio de participación ciudadana.

Hay quien dice que Internet es el tren de alta velocidad de las ideas. Más allá de las voces que se levantan en contra de esta nueva tecnología (30 años), no podemos negar que Internet ha venido a romper las fronteras que la distancia pone a la información, a la participación y a la opinión.

Gracias a Internet, en todo el mundo han surgido gran número de colectivos, asociaciones, fundaciones, cuya actividad se desempeña en todo el mundo y utilizan como método de comunicación la red, facilitando su gestión y su capacidad de reacción.

Si buscamos una participación ciudadana mucho más directa y eficaz existen dos ejemplos actuales que podemos resaltar. Uno de ellos es la campaña de acopio de firmas por parte de Amnistía Internacional, para salvar a la mujer Safiya que iba a ser ejecutada. El otro, es el actual conflicto de Estados Unidos en contra de Irak, que ha suscitado un gran movimiento en la red. Estos, son sólo dos ejemplos de lo eficaz que puede ser la utilización de Internet por parte de la ciudadanía.

Por otra parte, dicha iniciativa se da precisamente en un momento donde a nivel mundial el surgimiento de páginas web que se dedican a recoger iniciativas populares que posteriormente son canalizadas a figuras de relevancia política o instituciones, es cada vez más común. Lo relevante de éstas, es que gran parte de ellas surgen de ciudadanos de a pie, que no pertenecen a organización política ni a ONG alguna.

Por lo anterior, me es muy grato dar inicio a un nuevo espacio de participación política diseñado especialmente para los sonorenses que están interesados en el transcurrir del proceso para la elección del candidato a la gubernatura.

Dialogosonora no podría haber surgido en un mejor momento, dado el gran interés que han puesto los sonorenses en los distintos procesos internos de selección de candidatos por parte de los distintos partidos. El alto porcentaje de participación es sólo un indicador de que los ciudadanos quieren ser actores importantes en los próximos procesos electorales y están pendientes del acontecer diario de los candidatos y sus partidos.

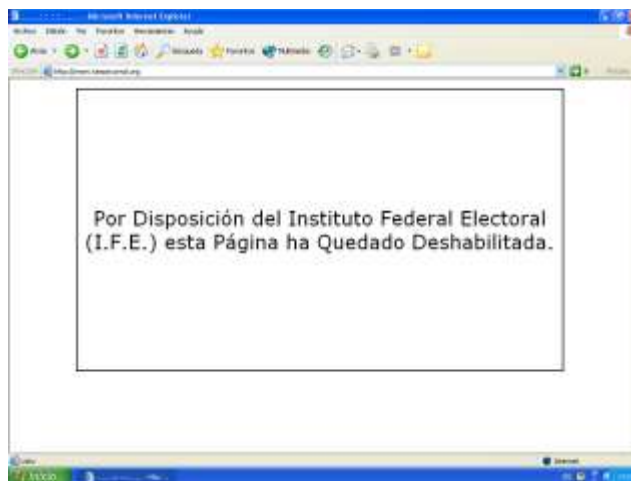
De esta forma, Dialogosonora es un ejercicio diseñado precisamente para la opinión ciudadana, un espacio abierto, donde podremos conocer las propuestas que los candidatos a la gubernatura tienen sobre los distintos temas de interés público, además de fomentar la participación abierta para la discusión sobre los diversos temas que los propios candidatos vayan generando a lo largo de cada una de sus campañas.

Luis Alberto Hernández González

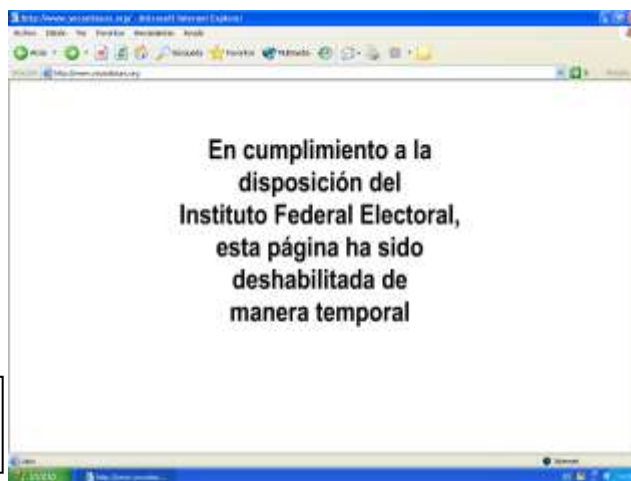
Anexo 3

Portales de los candidatos a la gubernatura de Sonora, que estuvieron temporalmente fuera del ciberespacio, en cumplimiento con el artículo 190 del Código federal de instituciones y procedimientos electorales.

Portal de Ramón Corral Ávila
<http://www.ramoncorral.org>



Portal de Eduardo Bours Castelo
<http://www.yoconbours.org>



Portal de Jesús Zambrano Grijalva
<http://www.zambrano.org.mx>



Anexo 4

Portales del Consejo Estatal Electoral, PRI, PAN y PRD





Anexo 5

Iniciativas de Ley y propuesta ciudadana para la reglamentación de los medios de Estado



CONGRESO DEL ESTADO LIBRE
Y SOBERANO DE SONORA
HERMOSILLO

Hermosillo, Sonora., A 21 de mayo de 2002.

C. MANUELA MATUS VERDUGO
P R E S E N T E.-

Por medio del presente conducto, además de enviarle un cordial saludo, le extiendo mis más sinceras disculpas por la tardanza en hacer llegar el material que prometí entregar a todas las personas que acudieron a la primera reunión y que se refiere a la información sobre regulación de medios de Estado.

De esta manera, anexo tres propuestas que se encuentran en el H. Congreso del Estado y que corresponden a Mesa Ciudadana; a Alfonso Valenzuela Segura, diputado del grupo parlamentario del PRD de la LV Legislatura; y al Grupo Parlamentario del PAN de la presente Legislatura.

Es importante para la Comisión de Comunicación y Enlace Social contar con su análisis sobre la información que se ofrece para enriquecer las propuestas, aportar sugerencias y observaciones al respecto, con el fin de avanzar en un tema que forma parte de la agenda de la actual Legislatura.

Cabe aclarar que impulsar dicho tema es con el estricto esfuerzo de ofrecer a los sonorenses medios de comunicación de Estado con una regulación que permita espacios que difundan todas las acciones de los niveles de gobierno, así como de instituciones sociales, partidistas y organismos ciudadanos.

Sin embargo, lo anterior no sería posible sin el apoyo y el consenso de todas aquellas personas que consideran es necesario avanzar en el ámbito político y social de nuestro Estado.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier aclaración e información al respecto, en espera de su valiosa participación que ayude a enriquecer un proyecto en conjunto.

ATENTAMENTE

Dip. María Dolores del Río Sánchez
Presidenta
Comisión de Comunicación y Enlace Social

00156U

GOBIERNO DEL ESTADO LIBRE
Y SOBERANO DE SONORA

H. CONGRESO DEL ESTADO DE SONORA
*00 SEPTIEMBRE 6 2000

Dip. Luis Alfonso Valenzuela Segura

XVII DISTRITO ELECTORAL
STANLEY BLAYEN

HERMOSILLO, SON., A 12 DE SEPTIEMBRE DE 2000

DIP. CARLOS GAMEZ FIMBRES
PRESIDENTE DEL H. CONGRESO DEL
ESTADO DE SONORA.

POR MEDIO DE LA PRESENTE LE ENVIO LA INICIATIVA DE DECRETO
QUE CREA EL "SISTEMA ESTATAL DE MEDIOS PUBLICOS DE
COMUNICACIÓN".

LO ANTERIOR PARA SU TRAMITE CORRESPONDIENTE, CON LA PETICION
DE QUE SEA RECIBIDA POR USTED, Y RESERVADA PARA CUANDO
SESIONE EL CONGRESO.

SIN MAS, AGRADEZCO SU ATENCION.

ATENTAMENTE

Luis
VII

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

U 1042

Hermosillo, Sonora; a 03 de Mayo de 2002

**H. ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL
CONGRESO DEL ESTADO DE SONORA
PRESENTE.-**

Los suscritos diputados integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, con fundamento en lo establecido por el artículo 53, fracción III, de la Constitución Política Local, y el artículo 29, fracción II de la Ley Orgánica del Poder Legislativo, comparecemos ante esta Soberanía a efecto de presentar **INICIATIVA DE LEY QUE REGULA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ESTADO EN SONORA**, conforme a la siguiente:

Exposición de Motivos:

Los medios de comunicación, dentro de la sociedad actual, desempeñan un papel fundamental para el desarrollo social, económico, político y cultural de las comunidades. La difusión que en la actualidad han alcanzado medios de comunicación como la televisión y la radio, gracias a los avances que en esta materia han catalizado las transmisiones de información vía satélite y por la red mundial de informática (Internet), han conformado lo que algunos teóricos en esta materia han catalogado como una revolución de las comunicaciones.

Son pocos los hogares aislados a este entramado de información mundial que se presenta a la sociedad, a través de los ojos de los diferentes medios de comunicación que transmiten pública y privadamente su programación.

No obstante, es precisamente ese acceso prácticamente ilimitado, que los medios de comunicación tienen a la población, lo que los ha convertido también en herramientas idóneas para la publicidad comercial, por lo cual la programación de estos, está plena y absolutamente vinculada al objetivo de obtener los mayores beneficios mercantiles para los propios medios y para sus patrocinadores.

En este contexto marcadamente comercial, la programación social, cultural, de entretenimiento e informativa, ha tenido que apegarse en muchos de los casos a esos criterios económicos, por lo que muchas veces su calidad se ha visto deteriorada con el fin de alcanzar mayores audiencias y en ocasiones también dicha programación se ha presentado de manera sesgada con el fin de buscar satisfacer intereses económicos y políticos preponderantes.

Así, los medios de comunicación del Estado, entendido éste en su sentido más amplio desde el punto de vista institucional, se constituyen como un instrumento que

Propuesta de Mesa

Ciudadana

Propuesta ciudadana por un cambio en pro de los medios públicos.

Considerando que desde tiempo atrás distintas organizaciones sociales hemos coincidido en la importancia de contar con medios públicos a imagen y semejanza de una democracia participativa, los cuales aún no han podido ser edificados jurídica y políticamente en el país ni en nuestra entidad Sonorense.

Considerando que en foros, seminarios internacionales, publicaciones académicas y movilizaciones populares hemos ratificado nuestro compromiso con el tránsito del país de un solo hombre a una nación donde las más diversas expresiones tengan cabida.

Considerando que existe una nueva correlación de fuerzas políticas después del 2 de Julio del 2000, se abre también la posibilidad de un cambio con el nacimiento de un nuevo régimen.

Considerando que durante la campaña electoral, el candidato de la Alianza por el cambio, Vicente Fox, se comprometió con el replanteamiento de mecanismos operativos en el terreno de la comunicación social; *con una reconversión de los medios gubernamentales en Medios Públicos; y con la asunción de una postura incluyente y abierta a los distintos segmentos sociales.*

Las Organizaciones abajo firmantes planteamos que resulta prioritario unir fuerzas. Adoptar la postura de inmovilidad e indiferencia sería desperdiciar la