

La comunicación pública situada: la configuración de un espacio simbólico

Salvador de León Vázquez

Introducción

El objetivo de este capítulo es describir el contexto sociocultural de la comunicación pública en clave situada. La ubicación corresponde a la ciudad de Aguascalientes, en la región centrooccidente de México. Para comenzar, es necesario señalar que aquí se mira a la comunicación pública como un lugar teórico desde el cual se estudia la interacción de los actores del espacio público. En las sociedades contemporáneas complejas, dichos actores usan las plataformas de comunicación disponibles –medios masivos, medios sociales, mensajería digital, etcétera– para gestionar su visibilidad, disputar los espacios de la enunciación y discutir los asuntos públicos.

La vocación de la comunicación pública, en tanto perspectiva de investigación, es empírica, no normativa. Quiere decir

que no se preocupa por dictar cómo deben ser las interacciones que la configuran, sino por comprender cómo son en realidad y por qué son así. En ese sentido, se distancia de la perspectiva habermasiana, donde se propone un enfoque racional como solución para la correcta implementación de una democracia deliberativa (Habermas, 2006; 2008). Para investigar la comunicación pública es fundamental que ésta adquiera cuerpo, un contexto particular donde sus elementos ganen concreción. En este caso, la comunicación pública se define en función de la infraestructura, los actores y sus prácticas más relevantes en Aguascalientes.

Una metáfora elocuente para definirla consiste en asemejarla a la energía que actúa sobre la materia en el universo físico. La materia se pone en movimiento o cambia cuando alguna fuerza, la energía, se ejerce sobre ella. De una manera equiparable se pueden considerar los escenarios públicos como la materia: la calle, la plaza, los edificios, los medios de comunicación o los espacios digitales. Las interacciones que las personas tienen entre sí en esos escenarios constituyen, en la metáfora, la energía que los dinamiza y los dota de sentido. De esta manera, la comunicación pública se trata de cómo la gente se encuentra, dialoga, acuerda, discrepa, delibera, se expresa y asume posiciones en los espacios o escenarios públicos.

Esto también sucede en lo privado, por lo que identificar qué es lo público en los procesos de comunicación se convierte en un problema a resolver. Éste no tiene respuestas fáciles, antes bien, hay debates y discusiones aún no resueltos. Esas discusiones adquieren mayor complejidad cuando los dispositivos para comunicarse se inmiscuyen de tal manera en los territorios de lo íntimo, hasta borrar las fronteras de lo público y lo privado. Así sucede con las plataformas de las redes sociodigitales –Facebook, Twitter, Instagram, TikTok–, los servicios de mensajería instantánea –WhatsApp, Telegram, Snapchat–, los servicios de *video on demand* (VOD), también llamados *over the top* (OTT) o *video streaming* –Netflix, Amazon Prime, Apple TV–, las múltiples pantallas que se han vuelto ubicuas –celulares, tabletas, pantallas de TV, ordenadores– y, por supuesto, los medios de comunicación masiva –prensa, radio y televisión–. Todos estos dispositivos llevan y traen flujos de información entre lo público y lo privado, por lo que se hace impreciso distinguir en donde comienza uno y termina el otro.

Una solución posible consiste en situarse en el sentido que los agentes otorgan a sus prácticas comunicativas. Al respecto, nos dice Thompson (1998,

2011) que no se puede hablar de lo público y lo privado en términos absolutos, sino que ambos representan un conjunto de sucesos mediados por los dispositivos de comunicación. Si seguimos a Bobbio (2005), esos sucesos obedecen a tensiones dinámicas en las que, en ocasiones, se presenta una supremacía de lo público sobre lo privado, es decir, una publicitación de lo privado; mientras que otras veces es lo privado lo que adquiere supremacía sobre lo público, una privatización de lo público. Entre esos vaivenes, lo público se configura como un lugar simbólico al que asistimos para construir comunidad y es, en este punto, en el que radica su carácter sociocultural.

La comunicación pública se define, desde esas coordenadas, como el “conjunto de fenómenos de producción, de tratamiento, de difusión y de reacción de la información que refleja, crea y orienta los debates de los temas públicos” (Beauchamp, 1991, p. XIII). Aparece así otro elemento importante que es la tematización de asuntos, esto es, la conformación de agendas públicas. De acuerdo con la perspectiva de *agenda setting* (McCombs, 2006), las agendas son construidas de manera colectiva mediante procesos dinámicos entre ciudadanos, medios de comunicación y actores políticos, a través de los cuales ciertos temas o asuntos adquieren visibilidad y, por lo tanto, la cualidad de ser discutidos públicamente (Wolton, 1998).

La comunicación pública se erige sobre lo mediático y la dimensión política. En síntesis, se puede considerar la comunicación pública como un espacio de participación política habitado por los actores de lo público. Esos actores somos nosotros cuando nos colocamos en clave de presencia pública: ciudadanos, votantes, audiencias, funcionarios, gobernantes, representantes de grupos, encuestados, periodistas, líderes, productores y diseminadores de información en la red, etcétera. En este capítulo se describen las condiciones contextuales en las que este espacio es producido en Aguascalientes, a partir de la infraestructura, las regulaciones, las prácticas y los agentes sociales relacionados con ese proceso.

Para el efecto, se inicia con una breve revisión de la producción científica que permite identificar sus discusiones y sus problemas. Posteriormente, se presentan las condiciones generales de la comunicación pública mediante la identificación de la infraestructura comunicativa, la normatividad y los datos estadísticos existentes. Esto permitirá observar el panorama, así como el repertorio de las prácticas de los agentes más relevantes de la comunicación pública desde lo local. Al final, se discute sobre las condiciones para la

producción de la comunicación pública en Aguascalientes, la calidad de las discusiones presentes en el espacio público local, su expresión específica y se revisan los desafíos presentados para la conformación de una propuesta de agenda de investigación.

El estado del conocimiento sobre la comunicación pública: referentes necesarios

El origen de la comunicación pública como ámbito de investigación social se remonta hasta los orígenes mismos del campo de estudios de la comunicación. Una de las primeras manifestaciones es la obra fundacional de Walter Lippmann (1922), quien discutió, desde una perspectiva interaccionista, el fenómeno de la construcción de opinión pública. En ese proceso, las noticias desempeñan un rol principal por su fuerza difusiva. Desde ese momento, la idea de espacio público y medios de comunicación quedaron indisolublemente asociadas. En las sociedades contemporáneas complejas es imposible que cualquier mensaje se difunda públicamente sin el uso de algún medio de comunicación (Ferry, 1998).

En épocas recientes, tres formulaciones se disputan el término de comunicación pública. La primera se refiere a la manera en la que el Estado se relaciona con los ciudadanos. En esta formulación se hace énfasis en la comunicación oficial, establecida legalmente, que implica tres modalidades: relaciones transaccionales, difusión de mensajes y rendición de cuentas (Zémor, 2008). Otra manera de entenderla es a partir de las estrategias creativas y persuasivas, por medio de las cuales los gobiernos buscan comunicar y posicionar sus proyectos y mensajes, también conocida como comunicación política o comunicación gubernamental (Elizalde, 2006; Riorda, 2006).

La segunda formulación consiste en un abordaje estructural a partir del reconocimiento del sistema de comunicación pública como el responsable de la producción del acontecer público. Este acontecer público está formado por los procesos de selección y filtrado de los acontecimientos cotidianos. Esos procesos son realizados por las instituciones que tienen a su cargo dar noticia pública de lo que sucede, a saber, los medios de comunicación y los sistemas informativos asociados a ellos (Martín-Serrano, 1994). Parte de esa estructura la conforman los grupos interesados que, desde el espacio privado, discuten

los asuntos públicos. Los grupos interesados suelen estar conformados por individuos ilustrados desplazados o confrontados con el poder político. La prensa, alimenta sus discusiones, que pueden trascender hasta influir en los tomadores de decisión sobre lo público. Estos grupos son las esferas públicas, una expresión típica de la modernidad occidental (Habermas, 2004).

La tercera formulación corresponde a una orientación comprensiva que busca entender las formas y las modalidades contemporáneas de la discusión pública en un contexto democrático, con atención a cinco formas discursivas que son enunciativas, mas no limitativas: comunicación mediática, comunicación política, relaciones públicas, publicidad y comunicación en redes (Bernier *et al.*, 2005; Demers, 2008; Demers y Lavigne, 2007; Lavigne, 2008). Esta tercera formulación es la que corresponde al desarrollo de este texto. Durante las últimas tres décadas, la indagación científica relativa a la comunicación pública como un programa de investigación explícito ha tenido su foco en la Universidad Laval, de Quebec, Canadá. La obra de Bernier *et al.* (2005), en la que se revisan las prácticas contemporáneas de la comunicación pública, ha dado cuerpo a una línea de investigación desarrollada por equipos académicos e incorporada a los programas educativos de pregrado y posgrado de esa institución.

En México, tres investigadores han abierto el estudio de la comunicación pública. En primera instancia, Demers (2000) realizó un análisis del periodismo en el extinto diario *Siglo 21* de Guadalajara. Abordó la relación entre la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la globalización y la forma en la que un nuevo modelo periodístico representaba una expresión de los procesos transicionales de México hacia la democracia. Denominó a ese modelo “periodismo funcional”, caracterizado, entre otras cosas, por abandonar el oficialismo¹ en favor de un periodismo de orientación cívica, inquisitivo con el poder político y que incorpora nuevos actores a la presencia pública. Ese nuevo modelo de periodismo fue posible, a finales de la década de 1990, por la transformación del Estado en uno neoliberal; ello im-

1 Se ha llamado oficialismo al rasgo del periodismo mexicano de la segunda mitad del siglo xx controlado por el Estado a través de mecanismos muy potentes de sujeción de la prensa, que la obligaban a mostrar una realidad oficial. Esas representaciones oficiales de la realidad estaban operadas por el autoritarismo intolerante a las noticias críticas, regalos y sobornos, subsidios informativos (boletines de prensa y otros productos), regímenes fiscales favorables, control estatal de los insumos de la prensa (el papel y las frecuencias del espectro radioeléctrico), entre otras características (Bohmann, 1994; Fernández, 1993; Hallin, 2000).

plicó la pérdida del control sobre la prensa, para permitir el fortalecimiento del mercado, cuyos controles tienen otra naturaleza. Un aporte importante de este autor ha sido la reflexión teórica de la comunicación pública para delinear su ámbito de estudio (Demers, 2008; Demers y Lavigne, 2007). Posteriormente, Hernández (2008) estudió la expansión de dos grandes grupos periodísticos en México, *Milenio* y *Grupo Reforma*, a partir del modelo de franquicias. Identificó las estrategias realizadas para lograr sinergias productivas en función de sus esquemas organizativos. Hernández tiene una vasta producción sobre los estudios de periodismo en intersección con la comunicación pública. Entre sus aportes más recientes destaca la coordinación de obras colectivas orientadas al reconocimiento de los estudios sobre periodismo como subcampo académico (Hernández, 2010; 2018).

De León (2012) inició el estudio de la comunicación pública desde Aguascalientes. Estudió las relaciones entre los empresarios mediáticos, los periodistas, los políticos y los voceros de las instituciones públicas para identificar la configuración de la comunicación pública desde lo local. Analizó la conformación de los portales institucionales de internet como espacios públicos digitales (De León, 2015; De León y Medina, 2013). También ha abordado el surgimiento de las redes de periodistas en México en el marco de la violencia que les aqueja (De León, 2018a; De León *et al.*, 2018), así como las rutinas no convencionales de producción periodística realizadas por los cibermedios digitales independientes (De León, 2018b). Otro enfoque explorado por el autor es el análisis de la legislación sobre comunicación social en México en el espacio subnacional (De León, 2020b; De León y González, 2020), además de la revisión de los relativos avances en materia de libertad de expresión en el país (De León, 2020a).

En una siguiente generación, siete investigadores han ampliado los estudios de esta perspectiva. Una es la de González-Galván (2018), quien se ha enfocado en el estudio de la comunicación institucional de las delegaciones federales en Morelia, mediante los factores que influyen en su eficiencia (González-Galván *et al.*, 2017). También ha abordado la apropiación de las redes sociodigitales por parte de las instituciones federales que, de esa manera, interpelan al ciudadano digital que ha emergido gracias a esas plataformas (González-Galván y Demers, 2019). Los otros seis han sido formados en el marco de los posgrados de la Universidad Autónoma de Aguascalientes: el Doctorado en Estudios Socioculturales y la Maestría en Investigaciones Sociales y

Humanísticas. Esta acotación es importante en este capítulo porque es un dato significativo sobre el contexto de la producción de conocimiento de esta línea de investigación en –y desde– Aguascalientes.

En ese sentido, González (2014) analiza los nuevos criterios de noticiabilidad asociados al periodismo digital independiente en México. Realiza un estudio etnográfico sobre los procesos de selección noticiosa del cibermedio SinEmbargo, en el que identifica las estrategias de interpretación del acontecer político para su puesta en discurso en términos periodísticos. Álvarez (2018), por su parte, estudió los procesos de organización de Wikimedia México, en el marco de la producción de Wikipedia en español, los cuales son realizados por voluntarios que obedecen reglas internas, establecen jerarquías implícitas y se encuentran en procesos permanentes de negociación, disenso y consenso, como parte del activismo sociodigital que practican. Este activismo es un espacio de comunicación pública para la producción de contenido.

Celecia (2017, 2019) ha analizado la configuración de la acción contenciosa y la comunicación pública por parte de los opositores al régimen cubano. También ha tenido interés por estudiar, en ese marco de relaciones de oposición, el papel del periodismo digital independiente en Cuba (Celecia, 2020b). La práctica de la diseminación de información *offline* en la isla, a partir de la forma cuasi clandestina del dispositivo denominado “el paquete”, forma parte de las exploraciones de esta autora (Celecia, 2020a). Duarte (2016), por su lado, estudió el caso de la Red de Periodistas de a Pie. En el marco de la violencia contra comunicadores en nuestro país, la labor que ha realizado esta red para capacitar y brindar espacios a sus colegas agredidos ha sido muy visible. Sus acciones colocan a este colectivo en un eje de tensión entre el periodismo y el activismo; asunto problemático para un gremio que, al abanderar una causa, compromete su valor máspreciado: la objetividad. La aproximación fue hecha mediante el análisis del discurso de las participaciones públicas de integrantes de la red. También, ha aportado a la reflexión metodológica sobre el análisis de las estrategias discursivas en el estudio de los colectivos de periodistas en México (Duarte *et al.*, 2019).

Ruiz (2019) desarrolló el estudio de los memes de internet de tipo político como una manifestación de la opinión pública mediada por el humor. Se enfocó en los memes producidos alrededor de la figura del expresidente Enrique Peña Nieto. Como resultado, propuso un modelo de análisis de los memes políticos, mediante la utilización del análisis crítico del discurso como

estrategia metodológica de base. Finalmente, Pérez (2020) estudió el caso de “Verificado 2018”, una iniciativa que unió medios periodísticos, organizaciones civiles e instituciones académicas para hacer verificación del discurso de los candidatos a la presidencia de la República (*fact-checking*), en el contexto de la elección federal del 2018.

La configuración de la comunicación pública en Aguascalientes

El estado de Aguascalientes, además de ser una entidad federativa de la República Mexicana, representa una configuración social particular, incorpora, a su vez, una configuración de la comunicación pública específica. El término configuración es una propuesta conceptual de Elias (1990) para referirse a la manera en la que los individuos, a través de sus interacciones interdependientes, conforman la sociedad de manera dinámica. Implica considerar a los sujetos en lo individual, así como las correlaciones de fuerzas que se estructuran cuando se alían o se enfrentan, aparecen o desaparecen, quienes modifican con sus acciones los conjuntos de los que forman parte.

Para identificar qué tipo de configuración de la comunicación pública se produce en Aguascalientes se debe considerar, en primera instancia, que las diversas regiones del país presentan procesos desiguales de transición política, avance económico y desarrollo social. En la ciencia política se ha acuñado el término *subnacional* para referirse a los niveles de desarrollo distintos de las regiones, generados a partir de sus historicidades propias, mediante las cuales se configuran escenarios socioculturales particulares. Esto explica por qué algunas regiones tienen una importante capacidad de agencia –a veces más, incluso, que la federación misma– para incorporarse a dinámicas globalizadoras y de desarrollo democrático; mientras que otras muestran rezagos (Augusto *et al.*, 2017; Rodríguez-Albor *et al.*, 2016; Rolandi y Merello, 2017; Suárez-Cao *et al.*, 2017).

Para González y Echeverría (2017), el avance de algunas regiones y el rezago de otras en materia de comunicación pública están relacionados con los heterogéneos procesos de modernización de la prensa en el país. Esto se debe a que existen regiones en donde el autoritarismo local ha tenido mayor permanencia, mientras que otras se han vuelto más liberales a un ritmo más rápido. Reflejo de esto es la cantidad de medios de comunicación que existen

en cada región, cuya diversidad es una evidencia de la pluralidad de voces, lo cual fortalece el avance democrático. También se refleja en la apertura del gobierno local para ser auscultado mediante los mecanismos de transparencia, en la posibilidad de los ciudadanos para expresarse en el espacio público, en la calidad de los debates públicos, en la formalización de nuevos derechos y libertades de comunicación e información como resultado de su reivindicación por parte de diferentes fuerzas sociales, entre otras.

Aguascalientes, en ese sentido, es un enclave subnacional que se ha caracterizado por conformar una intersección o cruce entre las demás regiones desde su fundación como villa española en la época de la colonia (Gómez, 1994). En diversos momentos de la historia reciente, esta característica ha sido invocada. En el periodo presidencial de Carlos Salinas (1988-1994), durante el proceso de descentralización de algunas entidades federales, Aguascalientes fue considerado por su posición geográfica favorable en términos de acceso, por lo que recibió la sede nacional del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En ese momento, también era considerado como un escenario ideal para pilotear programas nacionales de diversa índole (educativos y económicos, principalmente), por sus características geográficas y demográficas. Posteriormente, durante el periodo del gobernador Luis Armando Reynoso (2004-2010), se explotaba la posición geográfica estratégica del estado para captar inversiones empresariales (Aguascalientes. *The Dynamic Heart of Mexico*, 2006).

Este estado ha tenido una vocación industrial temprana que se remonta a la instalación de los talleres del ferrocarril a finales del siglo XIX, después de la consolidación de la industria textil a mediados del XX, para culminar en una diversificación industrial encabezada por el sector metal-mecánico hacia la década de 1980. Todo esto acompañado de una política estatal de promoción de la industria, contención laboral, estabilidad económica e infraestructura educativa para la capacitación (Gutiérrez y Gutiérrez, 2006). Pero a pesar de ser un panorama boyante en lo económico, la escena comunicativa ha mantenido un conservadurismo y crecimiento lento. Eso es diferente en regiones aledañas que han despuntado, como Jalisco. El férreo control gubernamental sobre los medios locales puede ser una parte de la explicación.

En los apartados siguientes se presenta un análisis de la situación. Éste representa, propiamente, el contexto sociocultural de la comunicación pública de Aguascalientes, donde se examinan las relaciones que surgen de los esquemas

gubernamentales de relación con la prensa, la libertad de expresión y la infraestructura mediática, para culminar en una conclusión integradora de los datos.

De la subordinación política a los convenios publicitarios: el triunfo de las relaciones públicas

En la década de 1990, el gobernador Otto Granados (1992-1998), que previamente había sido el titular de la oficina de comunicación social de la presidencia de la república, ejercía con firmeza el modelo de subordinación política de los medios, que consistía en otorgar prebendas a empresarios mediáticos y periodistas para controlar el discurso noticioso local (Carreño, 2000). A los empresarios se les otorgaba trato preferencial, inversión a través de publicidad gubernamental que se cobraba hasta cuatro veces más cara que la publicidad comercial. A los periodistas se les agasajaba y, el día de la libertad de prensa, se les rifaban regalos que iban desde enseres electrodomésticos hasta casas. Los apoyos para reporteros consistían en becas, trámites preferentes, viajes, regalos y, por supuesto, sobornos (De León, 2012). Un dato ilustrativo de ese periodo es que el gobierno del estado solía recoger los medios impresos nacionales antes de que llegaran a los kioscos de venta cuando publicaban reportajes críticos del gobernador. Esta acción se realizaba particularmente para los diarios *La Jornada* y *El Financiero*, así como la revista *Proceso*.

En el sexenio del gobernador Felipe González (1998-2004) cambió esa forma de relación entre medios y poder en Aguascalientes. Echó a andar el mecanismo de los convenios publicitarios gubernamentales. Dichos convenios representan el modelo actual de interacción entre el gobierno y los medios en todo el territorio nacional, como se ha constatado en varios estudios empíricos (De León, 2012; Hernández, 2016; Maldonado, 2018; Merchant, 2017; Olvera y Del Palacio, 2017; Orozco, 2007). Este convenio consiste en pagar una alta suma por servicios publicitarios, de forma adelantada por un año. Estos convenios, además de la publicación de la información gubernamental como si fueran noticias, incluye una narrativa periodística favorable para la administración y una serie de concesiones que hacen los medios para mantener el favor de la derrama del gasto público en difusión. La diferencia con la forma anterior de control de la prensa es que desaparecen los apoyos directos a los periodistas y ahora son pagos millonarios facturados a las empresas de comunicación. Este mismo modelo ha continuado desde entonces y hasta la fecha.

La clave del éxito de este sistema está en la facturación. Es una manera de utilizar las exigencias de la rendición de cuentas a su favor. De esta forma, desaparecen las partidas secretas utilizadas para ganar el favor de los medios, aunque emergen las críticas por los altos gastos en difusión de los gobiernos. Asimismo, es una estrategia para desplazar la discusión del control político a la lógica de mercado. El discurso neoliberal, como lo hacen ver Hallin y Mancini (2004) y Cunill (1997), genera la ilusión de que esto es positivo porque el mercado es profesional y, por lo tanto, racional; mientras que lo político es ideológico y, por lo tanto, peligroso.

En ese sentido, las relaciones públicas representan el lado profesional de la ecuación: los publicirrelacionistas del gobierno son quienes operan los convenios publicitarios. Es el triunfo de las relaciones públicas sobre el periodismo. Un periodismo que no ha logrado emerger totalmente, si bien hay visos de independencia editorial y periodística de unos pocos medios y periodistas individuales. Algunos comunicadores locales se han vinculado con programas de apoyo para fortalecer el periodismo democrático en México y América Latina, como Prensa y Democracia (PRENDE) de la Universidad Iberoamericana, o iniciativas como Connectas y SembraMedia. Sin embargo, este tipo de alcance periodístico no es lo regular en el estado de Aguascalientes, pues aún está fuertemente marcado por la sujeción monetaria de los convenios gubernamentales.

En un país centralizado como lo es el nuestro, son muy bajas las posibilidades para que las empresas mediáticas sobrevivan del mercado publicitario comercial en las entidades subnacionales. De manera que los convenios publicitarios representan la deficiencia de los medios de comunicación locales para encontrar nuevos modelos de negocio fundados en el mercado; al mismo tiempo, revelan el temor de los gobiernos locales para la auscultación por parte de una prensa vigilante. Esta realidad mina la parte de la democracia relacionada con la necesidad de acceso de los ciudadanos a información plural y diversa para la toma de decisiones vitales.

La libertad de expresión en Aguascalientes

Reyes (2011) encontró que los ciudadanos de Aguascalientes abrazan la democracia, pero desconfían de los políticos. Esto es, que entienden la democracia como un conjunto de derechos, libertades y valores, pero consideran que los

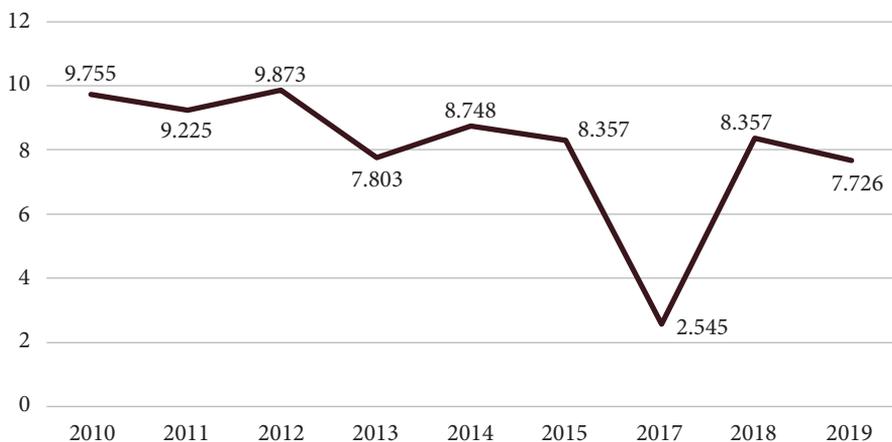
políticos son incapaces de brindar ese escenario. Una de las libertades mejor asociadas al ideal de democracia es la libertad de expresión.

Durante los años 2018 y 2019, Aguascalientes obtuvo el primer lugar en la evaluación del desarrollo democrático en México, que realiza anualmente la organización PoliLat (2019; 2020). Para esa evaluación, se toman en cuenta 25 indicadores, uno de los cuales es el índice de la libertad de expresión; para calcularlo, se considera la percepción ciudadana sobre la libertad de expresión, medida a través de una encuesta de opinión y la cantidad de periodistas agredidos en la entidad.² Veracruz, el estado donde la libertad de expresión está más comprometida al registrar un alto número de asesinatos contra periodistas, ha registrado el valor de cero en siete de las nueve mediciones de PoliLat. Aguascalientes, en comparación, tiene un escenario mucho más seguro, aunque tampoco es totalmente terso. La Figura 1 presenta el comportamiento de este indicador para Aguascalientes durante la última década.

En la Figura 1 se puede observar que en los primeros registros existe una valoración bastante alta. En el año 2013 hay una ligera caída que se recupera en 2014. Sin embargo, hay una disminución abrupta en el año 2017 hasta un nivel comparable con entidades como Oaxaca, Guerrero e incluso más bajo que Tamaulipas, regiones que se caracterizan por su bajo desarrollo humano y democrático, con niveles altos de violencia (De la Torre García y Rodríguez García, 2015; PoliLat, 2020). Posteriormente hay una nueva recuperación y la gráfica termina con una leve tendencia a la baja.

2 Se le otorga el valor de diez al nivel más alto de la percepción ciudadana de las 32 entidades. Lo mismo sucede con el valor más bajo de la violencia contra los periodistas. Posteriormente se suman ambos valores y se dividen entre dos. Se organizan los datos resultantes a partir del valor más alto de la distribución bajo la lógica de relevamiento empírico (PoliLat, s.f.).

Figura 1. Histograma del índice de libertad de expresión en Aguascalientes, 2010-2019



Nota: no hay datos registrados para el año 2016.

Fuente: elaboración propia con datos de PoliLat (2019; 2020).

No hay datos disponibles para explicar el comportamiento de esta medición. Una hipótesis que se puede aventurar para entender la caída del 2017 es que la percepción ciudadana sobre la libertad de expresión respondió a un asunto coyuntural. Ese año fue el segundo del gobernador actual Martín Orozco (2016-2022), quien entró en conflicto personal con el empresario y periodista José Luis Morales, dueño de uno de los dos grupos radiofónicos que dominan las frecuencias locales. El conflicto se manifestó en insultos recurrentes hacia Orozco, por parte de Morales, en sus espacios informativos. A su vez, el gobernador ejerció acción penal contra Morales por daño moral e injurias, cuyo resultado fue llevarlo, incluso, a prisión preventiva, situación que fue ampliamente difundida. Esto pudo haber motivado la percepción general de la limitación de la libertad de expresión en la entidad.

La legislación sobre comunicación social en Aguascalientes

Como sucede en cada entidad del país, en Aguascalientes operan las normas federales,³ como también los ordenamientos específicamente estatales. Vado (2008) indica que se puede considerar la pertenencia a tres niveles de comunidad jurídica: total, federal y local. En la comunidad local se formulan leyes que pueden ser entendidas como “espacios de decisión jurídica mediante la adopción de soluciones particulares para problemas locales” (Vado, 2008, p. 228). En ese sentido, en Aguascalientes operan instrumentos legales relacionados con las prácticas de la comunicación pública en tres diferentes aspectos. Un primer aspecto corresponde a leyes específicas sobre comunicación social de observancia local, pero que son una exigencia federal para legislar asuntos que competen a todas las entidades federativas. Un segundo aspecto lo conforman las leyes que atienden una agenda estrictamente local. Existen cinco leyes locales, de las cuales, las dos primeras de la siguiente lista corresponden al primer aspecto, mientras que las siguientes al segundo:

1. Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados del Estado de Aguascalientes y sus Municipios.
2. Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Aguascalientes y sus Municipios.
3. Ley del Periódico Oficial del Estado de Aguascalientes.
4. Ley que Crea el Organismo Público Descentralizado Radio y Televisión de Aguascalientes.
5. Ley que Crea el Premio Estatal de Periodismo del Estado de Aguascalientes.⁴

El tercer aspecto tiene relación con el conjunto de artículos dispersos en gran parte de las leyes de Aguascalientes que establecen normas que, a veces de manera sustantiva y otras de forma instrumental, ordenan el aprovechamiento de las herramientas de la comunicación para las diferentes materias de su competencia. El aprovechamiento, que aquí se juzga como sustantivo, corresponde al reconocimiento de la comunicación y sus medios como aliados,

3 La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley General de Comunicación Social, entre otras.

4 A pesar de que la Ley del Premio Estatal de Periodismo fue aprobada en 2016, nunca ha sido entregado.

por ejemplo, contribuir a la disminución de discursos de odio y discriminación. El aprovechamiento instrumental aparece cuando las herramientas de comunicación son vistas sólo como canales de transmisión, por ejemplo, su uso meramente informativo o propagandístico.

En una revisión con criterio censal se encontró que de 152 leyes que en 2018 estaban vigentes para el estado de Aguascalientes (sin contar las cinco enlistadas previamente, por ser específicas sobre temas de comunicación), 46 contemplaban algún tipo de disposición relacionada con el uso de los medios de comunicación pública (De León, 2019). La Tabla 1 nos ofrece el detalle de la distribución.

Tabla 1. Distribución de artículos relacionados con la comunicación pública en leyes estatales de Aguascalientes

Función de los artículos	<i>f</i>	%
Difusión	36	35.29
Regulación	30	29.41
Tutelaje de derechos	29	28.43
Acción punitiva	2	1.96
Acción preventiva	2	1.96
Capacitación	2	1.96
Informativo	1	0.98
Total	102	100.00

Fuente: De León (2019).

La mayor cantidad de los artículos en las leyes son de tipo instrumental: mandatos a las instituciones para que realicen difusión o promoción de sus actividades, programas, campañas de sensibilización, dar a conocer informes, listas, beneficiarios o datos en general. Este tipo de artículos alcanzaron la contabilidad de 36, los cuales reflejaron 35.29%. En segundo lugar se encuentran los artículos relacionados con la regulación. Aquí cabe señalar dos sesgos importantes, uno debido al Código de Ordenamiento Territorial, Desarrollo

Urbano y Vivienda para el Estado de Aguascalientes, en donde se contabilizan 17 artículos que regulan la instalación de anuncios y pantallas espectaculares en la vía pública; y el otro por el Código Electoral del Estado de Aguascalientes, con 12 artículos, en los que se regulan las campañas en radio y televisión de los candidatos en las elecciones estatales.

El tercer lugar en la Tabla 1 corresponde al tutelaje de derechos relacionados con la expresión y la información. La Constitución Política del Estado de Aguascalientes consagra los derechos a la libertad de expresión y al acceso a la información. También se encuentran legislaciones preocupadas por los derechos humanos y civiles, como la Ley de Educación, Ley de Igualdad entre Hombres y Mujeres, Ley de Juventud, Ley para Prevenir y Erradicar la Discriminación y, principalmente, Ley de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes (esta última con 8 artículos), entre otras; en las que se reconocen los derechos de las audiencias así como el derecho a la propia imagen, el derecho a expresar las ideas y a tener espacios en los medios masivos. Destaca en este rubro la Ley que Crea el Instituto Aguascalentense de las Mujeres, que es el único instrumento legal en el que se designa el mandato explícito de formar a las mujeres en el ámbito de las audiencias críticas de los contenidos en los medios de comunicación.

Existe otro conjunto de apenas dos artículos punitivos, uno del código civil que establece el castigo y las condiciones del daño moral, y otro de la Ley de la Procuraduría Estatal de Protección al Ambiente que permite consignar de oficio las denuncias de daños al ambiente publicadas por los medios. Otros dos artículos refieren acciones preventivas y proceden de dos códigos de ética de funcionarios para evitar el soborno a periodistas. Finalmente, existen dos artículos que ordenan la capacitación para periodistas en las materias de su competencia y uno que informa sobre la obligación de la protección de datos personales en los medios masivos.

Infraestructura mediática en Aguascalientes

La infraestructura mediática constituye la capacidad instalada en el estado para materializar el ejercicio de la comunicación pública. Permite identificar la cantidad y diversidad de fuentes de información disponibles para la ciudadanía, las cuales conforman una imagen de la realidad que le rodea.

Tabla 2. Periódicos diarios impresos en Aguascalientes, 2020

No.	Nombre	Dirección electrónica
1	<i>Aguas</i>	http://www.elaguas.com/
2	<i>El Heraldo de Aguascalientes</i>	https://www.heraldo.mx/
3	<i>El Sol del Centro</i>	https://www.elsoldelcentro.com.mx/
4	<i>Hidrocalido</i>	http://www.hidrocalidodigital.com/
5	<i>LJA</i>	https://www.lja.mx/
6	<i>Página 24</i>	https://pagina24.com.mx/

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2 muestra los seis principales diarios impresos que circulan en la entidad. En la era del internet, estos diarios también aprovechan los espacios digitales a través de sus sitios web, así como en sus cuentas de redes sociales. El impreso les otorga la permanencia y, por tradición, la posibilidad de constituirse como medios de referencia. Los espacios digitales, por otro lado, les permiten extenderse hacia la audiencia de los usuarios de las redes, al ofrecer contenidos de tipo interactivo y audiovisual que en el soporte impreso es imposible. En la oferta disponible de medios impresos encontramos uno que pertenece a la cadena nacional Organización Editorial Mexicana (OEM), *El Sol del Centro*, mientras que los demás corresponden a empresas familiares locales o regionales. El diario *LJA* originalmente llevaba el cabezal de *La Jornada Aguascalientes*, una franquicia de la casa editorial nacional del mismo nombre, pero recientemente rompió ese vínculo; ya no es franquicia, aunque conservó las iniciales *LJA* como cabezal propio.

La Tabla 3 permite identificar las concesiones de radio que están vigentes en Aguascalientes, de acuerdo con los datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Existen 24 concesiones, la mayoría con uso comercial. Hay varios grupos radiofónicos comerciales, pero dos, Radio Grupo y Radio Universal, son los que concentran la mayor cantidad de las concesiones.

Tabla 3. Concesiones vigentes de radio en Aguascalientes, 2020

No.	Población	Tipo de uso	Concesionario	Distintivo	Banda	Frecuencia
1	Aguascalientes	Comercial	Radio Ags., S.A. de C.V.	XHAGA	FM	95.7
2	Aguascalientes	Comercial	Radio Libertad, S.A. de C.V.	XHPLA	FM	91.3
3	Aguascalientes	Comercial	Radio San Marcos, S.A. de C.V.	XHRO	FM	98.9
4	Aguascalientes	Comercial	Radio Calvillo, S.A. de C.V.	XHCAA	FM	100.9
5	Aguascalientes	Comercial	Cosmorradiar, S.A. de C.V.	XHLTZ	FM	106.1
6	Aguascalientes	Comercial	Radio Excedra, S.A. de C.V.	XHAGC	FM	97.3
7	Aguascalientes	Comercial	Radio y Publicidad de Aguascalientes, S.A. de C.V.	XHYZ	FM	107.7
8	Aguascalientes	Comercial	Radio XEDC, S.A. de C.V.	XHDC	FM	104.5
9	Aguascalientes	Comercial	Super FM, S.A. de C.V.	XHUZ	FM	105.3
10	Aguascalientes	Comercial	Radio Central, S.A. de C.V.	XHBI	FM	88.7
11	Aguascalientes	Comercial	Irma Graciela Peña Torres	XHAGT	FM	93.7
12	Aguascalientes	Comercial	Manuel Guadalupe, J. Jesús, María Cristina, María Teresa, José Abraham y Alfonso Ramírez de La Torre	XHAC	FM	106.9

Continuación de Tabla

No.	Población	Tipo de uso	Concesionario	Distintivo	Banda	Frecuencia
13	Aguascalientes	Comercial	Energía Digital FM, S.A. de C.V.	XHUNO	FM	101.7
14	Aguascalientes	Social	Arnoldo Rodríguez Zermeño	XHARZ	FM	100.1
15	Aguascalientes	Social	Instituto Mendel, A.C.	XHMR	FM	103.7
16	Aguascalientes	Público	Universidad Autónoma de Aguascalientes	XHUAA	FM	94.5
17	Aguascalientes	Comercial	Solasol, S.A. de C.V.	XHUVA	FM	90.5
18	Aguascalientes	Público	Gobierno del Estado de Aguascalientes	XHRTA	FM	92.7
19	Calvillo	Social	Comunicación Integral para la Familia, A.C.	XHCIF	FM	107.3
20	Calvillo	Comercial	Arturo Emilio Zorrilla Ibarra	XHPLVI	FM	99.7
21	Calvillo	Social comunitaria	Comunicar para Ayudar, A.C.	XHSCCH	FM	101.3
22	El Sauz	Comercial	Josefina Reyes Sahagún	XHEY	FM	102.9
23	El Sauz	Comercial	Josefina Reyes Sahagún	XEEY	AM	660
24	Jesús María	Público	Gobierno del Estado de Aguascalientes	XHNM	FM	98.1

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones (s/f).

Por otro lado, existen concesiones de tipo social y social comunitaria otorgadas a organizaciones sociales y comunidades, respectivamente. También están las concesiones de tipo público, que corresponden a instituciones, entre las que se encuentran la radio universitaria y las del gobierno del estado. La mayoría de las estaciones aguascalentenses, tanto comerciales como públicas, son de tipo musical, aunque existen espacios noticiosos y de análisis periodístico que gozan de la atención de las audiencias, por lo que constituyen elementos relevantes para la formación de opinión pública.

En la Tabla 4 se presentan las quince concesiones vigentes, correspondientes a la operación televisiva en la entidad. En este caso son más identificables las empresas que hacen uso de las concesiones comerciales, y que corresponden a tres cadenas nacionales: Televisa, tv Azteca y Grupo Imagen. Las demás son las concesiones que corresponden a la televisión pública, tanto nacional como local. Cabe destacar que la correspondiente al número 13 del listado, siendo una concesión otorgada al gobierno del estado, ha sido dada en comodato a la Universidad Autónoma de Aguascalientes para que desarrolle en ella su estación de televisión abierta.

Tabla 4. Estaciones de televisión en operación en Aguascalientes, 2020

No.	Uso	Concesionario	Distintivo	Identidad de canal
1	Comercial	Radio Televisión, S.A. de C.V.	XHAG	Canal 5
2	Comercial	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHLGA	Azteca Siete
3	Comercial	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHLGA	A+
4	Comercial	Televisión Azteca, S.A. de C.V.	XHCVO	Azteca Siete
5	Comercial	Teleimagen Del Noroeste, S.A. de C.V.	XHAGU	Nu9ve
6	Público	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	XHSPRAG	UNVCT
7	Público	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	XHSPRAG	Canal del Congreso
8	Público	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	XHSPRAG	Ingenio TV

Continuación de Tabla

No.	Uso	Concesionario	Distintivo	Identidad de canal
9	Público	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	XHSPRAG	TV UNAM
10	Público	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	XHSPRAG	Canal Once
11	Público	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	XHSPRAG	Canal 22
12	Público	Gobierno del Estado de Aguascalientes	XHCGA	Canal 26, Tu Canal
13	Público	Gobierno del Estado de Aguascalientes	XHCGA	Ags TV
14	Comercial	Cadena Tres I, S.A. de C.V.	XHCTAG	Imagen TV
15	Comercial	Cadena Tres I, S.A. de C.V.	XHCTAG	Excélsior TV

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones (s/f).

Tabla 5. Principales medios periodísticos digitales en Aguascalientes, 2020

No.	Nombre	Dirección electrónica
1	<i>Desde la Red</i>	https://www.desdelared.com.mx/
2	<i>El Circo</i>	https://www.noticieroelcirco.mx/
3	<i>El Clarinete</i>	http://www.elclarinete.com.mx/
4	<i>La Grilla</i>	https://www.lagrilla.net/
5	<i>Metropolitano</i>	http://metropolitanoags.blogspot.com/
6	<i>Palestra</i>	http://www.palestraaguascalientes.com/

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 5, por otra parte, enlista los principales medios de noticias digitales nativos. Es decir, aquellos que se originaron directamente en internet sin

tener otro soporte previo como el impreso o audiovisual. Este tipo de medios aún son incipientes en Aguascalientes, no obstante, varios de ellos han alcanzado un cierto nivel de consolidación en términos de su presencia pública.

Finalmente, en esta revisión de la infraestructura mediática resulta pertinente identificar la capacidad de acceso de los ciudadanos comunes a las telecomunicaciones, en la medida en que eso les posibilita acceder a los espacios públicos digitales y participar como actores de la comunicación pública. La Tabla 6 ofrece algunos datos que permiten perfilar esa situación.

Tabla 6. Principales indicadores de usuarios de las telecomunicaciones en Aguascalientes, 2019

No.	Indicador	Cifra
	Servicio móvil de acceso a internet (líneas por cada 100 habitantes)	80
	Servicio fijo de acceso a internet (accesos por cada 100 hogares)	58
	Servicio de televisión restringida (accesos por cada 100 hogares)	61
	Servicio de telefonía fija (líneas por cada 100 hogares)	66
	Servicio de telefonía móvil (líneas por cada 100 habitantes)	98

Nota: el total de hogares considerado para Aguascalientes en 2019 fue de 353,852.

El total de habitantes fue de 1,336,628.

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones (s/f).

Lo más relevante de la medición es la constatación del crecimiento del servicio de telefonía móvil, cuya distribución alcanza las 98 líneas por cada 100 habitantes.⁵ Esto se relaciona directamente con el indicador que muestra el servicio móvil de acceso a internet, que alcanza el alto número de 80 accesos por cada 100 habitantes. Superada así, en parte, la barrera del acceso a las telecomunicaciones, queda el desafío de la alfabetización digital. Esto es, lograr que los usuarios de estos servicios sean competentes en el uso de los dispositivos y plataformas a su alcance para su beneficio, desarrollo y ejercicio

5 Esto no necesariamente implica que 98% de la población sea usuaria del servicio, si se toma en cuenta que una buena cantidad de personas pueden tener más de una línea.

pleno de la ciudadanía digital. Como lo identificaron Medina y Padilla (2016), al estudiar la educación para jóvenes y adultos en Aguascalientes, donde existe un fuerte rezago debido al desconocimiento del alcance de estas tecnologías para vincularlas con el desarrollo de las personas. Ésta es otra forma de exclusión digital en la que, a pesar del acceso a los dispositivos, se abre una brecha relacionada con la falta de aprovechamiento de su potencial.

Conclusiones

Lo que le otorga su fundamento sociocultural a la comunicación pública es su identificación como espacio simbólico. Ahí establecen interlocución los actores que la habitan. A su vez, la articulación teórica con el concepto de configuración social (Elias, 1990) habilita para aproximarse analíticamente tanto a las personas como a las condiciones estructurales. El concepto de configuración social aporta, entonces, una perspectiva relacional que enlaza a los sujetos y sus vínculos interdependientes, así como su ubicación en el tiempo y en el espacio. El enfoque sociocultural, a su vez, exige situar la comunicación pública para su estudio. De esta manera, es posible acercarse a las prácticas que realizan los sujetos reales en función de los problemas que los confrontan. Estas prácticas de la comunicación pública están delimitadas por el contexto, el cual también las orienta y define.

Así pues, la configuración de la comunicación pública en Aguascalientes está constituida por los actores que la ejecutan, las relaciones que mantienen entre sí, las prácticas mediante las cuales la producen y la infraestructura sobre la cual es montada. Las prácticas y situaciones de la comunicación pública pueden ser muy amplias, aún para un estado pequeño y, aparentemente, tranquilo como Aguascalientes. El acercamiento a las características específicas que aquí se proponen para contextualizar la comunicación pública obedece, sin duda, a un sesgo del autor; pero también es una estrategia para comenzar un inventario que podría complementarse en el futuro.

Identificar cómo ocurren las relaciones entre el poder político y la prensa, tema que abrió esta contextualización, es importante. Éstas establecen un clima para el debate público, en tanto que la difusión del discurso de los políticos es el motor de arranque para reconocer lo que constituye el ámbito público. Del mismo modo, es una expresión de la realidad subnacional, que entre la

permanencia de ciertos rasgos autoritarios y las tensiones globalizadoras que empujan a la apertura democrática van tejiendo la trama en la que aparecen las prácticas, los discursos y las disputas que producen la configuración de la comunicación pública en Aguascalientes.

La libertad de expresión, como telón de fondo, constituye la posibilidad de que los actores del espacio público local se interpeleen entre sí. Estos actores pertenecen a diferentes estructuras como el Estado, el mercado o la sociedad civil, desde ahí hablan y plantean sus demandas. Estrechamente relacionado con lo anterior se encuentran las legislaciones que dan cuerpo a los derechos, responsabilidades y libertades de la información y la comunicación, con carácter local, que se describen en el capítulo.

Finalmente, la infraestructura mediática constituye los vasos comunicantes por medio de los cuales se enlaza la presencia pública de los actores sociales y una de las maneras en las que se materializa su participación. La cantidad de los espacios, en relación con la diversidad y pluralidad que representen, constituye un elemento fundamental para las prácticas de la comunicación pública bajo un contexto democrático. Se observa que en el terreno de la radiodifusión existe el peligro de la concentración de la propiedad con dos grupos radiofónicos dominantes y tres televisivos. Sin embargo, el espectro se abre en las plataformas digitales, en las cuales un gran porcentaje de ciudadanos logran acceso gracias a los servicios de internet y telefonía móvil. Faltaría identificar la calidad de esos accesos en términos democráticos, en tanto que pueden ser vistos como herramientas para la participación ciudadana.

Referencias

- Aguascalientes. The Dynamic Heart of Mexico. (2006). *National Geographic*, 210(4), 155-158.
- Álvarez, L. (2018). *Participación y conocimiento libre: el caso de la construcción colaborativa de Wikipedia en español y el activismo de los voluntarios de Wikimedia México* [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Aguascalientes. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/1552>
- Augusto, M. C., Dargent, E. y Rousseau, S. (2017). Más allá de la capacidad estatal: sociedad civil e implementación de políticas a nivel subnacional en

- Cusco y San Martín (Perú). *Colombia Internacional*, 90, 99-125. <https://doi.org/10.7440/colombiaint90.2017.04>
- Beauchamp, M. (1991). *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*. Gaëtan Morin.
- Bernier, M. F., Watine, T., Demers, F., Lavigne, A. y Moumouni, C. (2005). *Pratiques novatrices en communication publique*. Les presses de l'Université Laval.
- Bobbio, N. (2005). *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*. Fondo de Cultura Económica.
- Bohmann, K. (1994). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza.
- Carreño, J. (2000). Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo xx. *Revista Mexicana de Comunicación*, 62, 33-38.
- Celecia, C. (2017). La comunicación pública de la oposición política en Cuba: indagaciones para un estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, 16(1), 29-54.
- Celecia, C. (2019). Nuevas prácticas comunicacionales en Cuba : reconfiguraciones de lo público y formas emergentes de contrapoder. *Istmo. Revista Virtual de Estudios Literarios y Culturales Centroamericanos*, 37(2018), 73-86. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1004>
- Celecia, C. (2020a). “El paquete” en la circulación *offline* de contenidos alternativos en Cuba: mirar sus abordajes, pensar sus perspectivas. *INTERdisciplina*, 8(22), 67-85. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2020.22.76419>
- Celecia, C. (2020b). Periodismo independiente cubano en línea: ampliación de lo público desde una dimensión contenciosa. *Comunicación y Sociedad*, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7644>
- Cunill, N. (1997). *Repensando lo público a través de la sociedad. Nuevas formas de gestión pública y representación social*. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo.
- De la Torre García, R. y Rodríguez García, C. (2015). *Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas, México 2015*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). https://www.undp.org/content/dam/mexico/docs/Publicaciones/PublicacionesReduccionPobreza/InformesDesarrolloHumano/PNUD_boletinIDH.pdf

- De León, S. (2012). *Comunicación pública y transición política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- De León, S. (2015). Estudio comparativo de espacios públicos en línea: Aguascalientes y Quebec. *Clivajes*, 3, 34-53. <https://clivajes.uv.mx/index.php/Clivajes/article/view/1396>
- De León, S. (2018a). Profesionalización autogestiva de los periodistas mexicanos organizados. *Global Media Journal México*, 15(28), 78-99. https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/301
- De León, S. (2018b). Una mirada a las rutinas no convencionales de producción periodística en México. En M. E. Hernández (ed.), *Estudios sobre periodismo en México: despegue e institucionalización* (pp. 149-170). Universidad de Guadalajara.
- De León, S. (2019, 6 de junio). Ordenamientos para los medios en las legislaciones estatales en México: el caso de Aguascalientes [ponencia]. 30 *Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación*. Ciudad de México, México.
- De León, S. (2020a). Desafíos en la protección de la libertad de expresión en México: 20 años de avances con pobres resultados. *Pangea*, 11(1), 46-60. <https://revistapangea.org/index.php/revista/article/view/19>
- De León, S. (2020b). Legislación sobre comunicación social en el espacio subnacional. El caso de México. *Doxa Comunicación*, 31, 167-185. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a8>
- De León, S., Bravo, A. y Duarte, E. M. (2018). Entre abrazos y golpes... Estrategias subpolíticas de periodistas mexicanos frente al riesgo. *Sur Le Journalisme*, 7, 114-129.
- De León, S. y González, R. (2020). Reportear en el desamparo: Análisis de las medidas de protección a periodistas en México desde el contexto local. *Revista de Comunicación*, 19(2), 87-109. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A5>
- De León, S. y Medina, N. I. (2013). Portales institucionales de internet y espacio público. El caso de Aguascalientes, México. En I. Cornejo y L. A. Guadarrama (eds.), *Culturas en comunicación. Entre la vocación intercultural y las tecnologías de información* (pp. 211-232). Tintable.

- Demers, F. (2000). *ALÉNA, démocratisation du Mexique et "journalisme fonctionnel". Le cas du quotidien Siglo 21 de Guadalajara, 1991-1998* (tesis de doctorado no publicada). Université Laval.
- Demers, F. (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain. *Les Cahiers du Journalisme*, 18, 208-230. http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/18/13_DEMERS.pdf
- Demers, F. y Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 8, 65-87. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i8.3830>
- Duarte, É. M. (2016). *Violencia contra periodistas en México: Análisis de elementos discursivos en la acción social de la red de periodistas de a pie* (tesis de maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes. Repositorio Bibliográfico DSpace: <http://hdl.handle.net/11317/875>
- Duarte, É. M., De León, S. y Hernández, E. del R. (2019). Metodología para el análisis y la reflexión sobre las estrategias discursivas como acción colectiva. Análisis del discurso en un colectivo de periodistas en México. *Caleidoscopio-Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 39, 47-66. <https://doi.org/10.33064/39crscsh1379>
- Elias, N. (1990). *La sociedad de los individuos*. Península.
- Elizalde, L. H. (2006). La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas. En L. H. Elizalde, D. Fernández y M. Riorda (eds.), *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. La Crujía.
- Fernández, F. (1993). *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos.
- Ferry, J. M. (1998). Las transformaciones de la publicidad política. En *El nuevo espacio público* (pp. 13-27). Gedisa.
- Gómez, J. (1994). *La creación del estado de Aguascalientes*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- González-Galván, O. S. (2018). *Factores que determinan la eficiencia de la política de comunicación social de las instituciones públicas: un análisis de las delegaciones federales en Morelia* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- González-Galván, O. S., Delfín, O. V. y García, J. O. (2017). La eficiencia de la política de comunicación social de las instituciones: un análisis de las delegaciones federales en Morelia. *Revista CIMEXUS*, 12(2), 99-118. <https://cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/251>

- González-Galván, O. S. y Demers, F. (2019). La doble vía de la democratización comunicacional: una reflexión acerca de la apropiación de las herramientas sociales digitales. En J. A. Garza y G. De la Peña (eds.), *Ciudadanía, comunicación y democracia* (pp. 399-413). Universidad Autónoma de Sinaloa.
- González, J. C. (2014). *Construcción social de la noticia: negociación de los criterios de noticiabilidad en el cibermedio mexicano* (tesis de maestría no publicada). Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- González, R. A. y Echeverría, M. (2017). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 35-51. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437>
- Gutiérrez, D. y Gutiérrez, P. (2006). Dinámica industrial de Aguascalientes (1995-2000). *Investigación y Ciencia*, 14(34), 42-50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67403408>
- Habermas, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Habermas, J. (2008). *Teoría de la acción comunicativa, I*. Taurus.
- Hallin, D. C. (2000). Media Political Power, and Democratization in Mexico. En M.-J. Park y J. Curran (eds.), *Dewesternizing Media Studies* (pp. 97-110). Routledge.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hernández, M. E. (2008). Franchises journalistiques et synergies productives dans la presse mexicaine. En D. Augey, F. Demers y J.-F. Tétu (eds.), *Figures du journalisme* (pp. 101-130).
- Hernández, M. E. (2010). *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. Universidad de Guadalajara.
- Hernández, M. E. (2016). Relaciones prensa-gobierno en las administraciones panistas en Jalisco: golpe de timón y viraje (1995-2012). En *18 años de gobiernos panistas en Jalisco. Siete ensayos académicos* (pp. 71-89). ITESO.

- Hernández, M. E. (2018). *Estudios sobre periodismo en México: despegue e institucionalización*. Universidad de Guadalajara. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2018/estudios_sobre_periodismo.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (s/f). Registro Público de Concesiones. Consultado el 24 de julio de 2020. <https://rpc.ift.org.mx/vrhc>
- Lavigne, A. (2008). Suggestion d'une modélisation de la communication publique: principales formes discursives et exemples de pratiques. *Les Cahiers du Journalisme*, 18, 232-245.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Maldonado, P. (2018). Relación prensa-Estado, consideraciones hacia la regulación de la publicidad oficial en México. Estudio regional. *Question*, 1(58), 1-20. <https://doi.org/10.24215/16696581e039>
- Martín-Serrano, M. (1994). *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- Medina, N. I. y Padilla, M. R. (2016). Formación de competencias digitales para asesores y apoyos técnicos de las plazas comunitarias e-México. El caso Aguascalientes. *Investigacion y Ciencia*, 67, 54-61. <https://doi.org/10.33064/iycuaa2016672276>
- Merchant, D. D. (2017). Censura y manipulación de la información en Baja California. Materialización del poder en los procesos de producción noticiosa de los periódicos. *Argumentos*, 30(85), 65-83. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59555067008>
- Olvera, A. y Del Palacio, C. (2017). Acallar las voces, ocultar la verdad. Violencia contra periodistas en Veracruz. *Argumentos*, 30(85), 17-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59555067006>
- Orozco, R. (2007). *Relaciones prensa-gobierno en Tepic: hacia una caracterización de prácticas predominantes en el periodismo local de México*. Universidad de Guadalajara.
- Pérez, R. (2020). *Periodismo colaborativo de verificación de hechos, una aproximación a la iniciativa Verificado 2018* [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- PoliLat. (s.f.). *Metodología*. Consultado el 24 de julio de 2020. <https://idd-mex.org/metodologia/>

- PoliLat. (2019). *Índice de desarrollo democrático de México 2018*. <https://idd-mex.org/wp-content/uploads/2019/09/IDDMex-2018.pdf>
- PoliLat. (2020). *Índice de desarrollo democrático de México 2019*. <https://idd-mex.org/wp-content/uploads/2020/01/IDD-Mex-2019.pdf>
- Reyes, A. (2011). Percepción sobre la democracia en Aguascalientes. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 11, 65-82. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2011.11.41336>
- Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. En L. H. Elizalde, D. Fernández y M. Riorda (eds.), *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. La Cruzía.
- Rodríguez-Albor, G., Ramos-Ruiz, J. L. y Sanabria-Landazábal, N. J. (2016). Papel de las instituciones en los territorios subnacionales. *Convergencia*, 23(72), 143-169. <http://ref.scielo.org/5wn5tw>
- Rolandi, M. L. y Merello, M. (2017). Consideraciones teóricas-metodológicas para el análisis de la política internacional subestatal. *Colombia Internacional*, 90, 223-250. <https://doi.org/10.7440/colombiaint90.2017.08>
- Ruiz, I. (2019). *Los memes: una manifestación de la opinión pública en México* [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Repositorio Bibliográfico DSpace: <http://hdl.handle.net/11317/1749>
- Suárez-Cao, J., Batlle, M. y Wills-Otero, L. (2017). El auge de los estudios sobre la política subnacional latinoamericana. *Colombia Internacional*, 90, 15-34. <https://doi.org/10.7440/colombiaint90.2017.01>
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Thompson, J. B. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y Sociedad*, 15, 11-42. <https://doi.org/0188-252x>
- Vado, L. O. (2008). La jerarquía de las normas locales. Una lectura crítica de Eduardo García Máynez. *Cuestiones Constitucionales*, 18, 227-243. <http://dx.doi.org/10.22201/ij.24484881e.2008.18.5833>
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Gedisa.
- Zémor, P. (2008). *La communication publique*. Presses Universitaires de France.