

Propaganda, libertad de expresión y medios electrónicos de servicio público

A lo largo de los últimos dos años, a esta Defensoría han llegado comunicados que cuestionan varios de los nuevos programas que la directiva de *Canal Once* ha diseñado dentro de su barra de opinión ya que, para algunos televidentes, éstos constituyen formas de propaganda del actual Gobierno Federal. Los argumentos que se suelen exponer son fundamentalmente dos: a) *Canal Once* es un medio público, no del Gobierno, por lo que no debe propiciar programas de corte propagandístico; b) al estar financiado por el erario resulta cuestionable el corte de estos programas.

Estos comunicados abren una línea de reflexión interesante y compleja, que toca varios elementos algunos de los cuales expongo en esta página.

El primero es que ninguno de los nuevos programas que se han integrado a la barra de opinión de *Canal Once* ha sustituido ni desplazado a los que, por décadas, han distinguido su barra de opinión. De hecho, esta Defensoría frecuentemente recibe comunicados donde algunos televidentes cuestionan el que el *Once* siga transmitiendo esos programas a los que consideran malintencionados y parciales respecto de las acciones del gobierno y del partido en el poder.

Y este es un detalle fundamental porque refleja precisamente la naturaleza plural de la barra de opinión del *Once*, tal y como lo establece el primer numeral de los Derechos de las Audiencias consignado en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Si aceptamos como definición general que la propaganda es una forma de transmisión de información que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando *solamente un lado o aspecto de un argumento*¹, no resulta el caso de la barra de opinión del Canal.

Pero algo que me parece más importante. No sería válido limitar a los colaboradores de *Canal Once* en el libre ejercicio de su opinión por el hecho de estar en un medio

¹ Cfr. <https://www.forbes.com.mx/propaganda-para-marcas-y-es-publicidad/>

público. Para ser un *derecho* la libertad de expresión debe ser *universal*. De lo contrario sería un privilegio reservado a unos cuantos. La libertad de expresión—que tiene como complemento el derecho a la información—está fundamentalmente referida al ámbito de la *opinión* y la posibilidad de hacerla del conocimiento público por cualquier medio legítimo.

De hecho, jurídicamente se define en el Artículo 6º Constitucional que “Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda *presentada como información periodística o noticiosa*”, que no es el caso de los programas de opinión, al tiempo que se señala que “Toda persona tiene derecho al libre acceso a la información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y *difundir* información e *ideas de toda índole* por cualquier medio de expresión”.

Conviene señalar que en ningún momento los programas de opinión que han sido objeto de cuestionamiento por una u otra parte de la audiencia han pretendido ser “neutrales” u “objetivos”, ya que la esencia misma de la opinión radica en la *expresión de un punto de vista particular*. La barra de opinión del *Once* ofrece un amplio abanico de opiniones—con las que las audiencias pueden o no estar de acuerdo—pero no se limita a exponer un solo punto de vista.

De otra parte llama la atención el argumento del erario, es decir, que el hecho de que Canal Once tenga un presupuesto constituye una limitante a los temas que puede abordar dentro de su programación. Es importante recordar que en México no hay medios electrónicos “privados” y “públicos” como tales. Todos los medios electrónicos operan como *concesiones* del Estado para diferentes tipos de explotación: “Las concesiones podrán ser para *uso* comercial, público, privado y social [...] las que sujetarán a los principios establecidos en los artículos 2º, 3º, 6º y 7º de la Constitución”.

Vale señalar que todos los medios electrónicos en México se benefician directa o indirectamente del erario, sea que se trate de un presupuesto asignado, como es el

caso de la concesiones de uso público y cultural, o bien, a través de estímulos fiscales y publicidad oficial².

En un análisis del gasto de publicidad oficial del gobierno anterior a los concesionarios comerciales de televisión se señala que éste dio a Televisa y TV Azteca 10 mil 692.6 millones en publicidad... y sólo hasta 2016³, por lo que tampoco se sostiene el argumento que por recibir un presupuesto (por cierto muy inferior al gasto de publicidad oficial en medios comerciales), un medio de uso público, como *Canal Once*, estaría ética o legalmente obligado a restringir el tratamiento de ciertos temas el ámbito de la opinión.

oooOooo

² Cfr. <https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/doc/Informes/Especiales/InformeEspecial-PubliOficial.pdf>

³ Cfr. <https://www.sinembargo.mx/28-12-2017/3367551>