

## Investigar el marco jurídico de la comunicación social en México

• **Por: Gilberto Fregoso Peralta y Sofía del Toro Camacho**

Una de las asignaturas pendientes dentro del campo de la investigación relacionada con el ámbito legal de la difusión mediática de mensajes, lo es sin duda la figura ética-jurídica del ombudsman. En otros países, particularmente europeos, la legislación ha contemplado la necesidad de volver realidad el apego de las empresas de medios a las leyes, a través no sólo de la deontología correspondiente sino también de la existencia de un personaje o grupo de individuos con un cierto ascendente o representatividad social que supervise el comportamiento de los emisores masivos, no es el caso de nuestro país. Aquí no parece haber sido a iniciativa de los juristas que pudiera operar dicha figura, pues la propuesta parece emanar más bien de las preocupaciones externadas por algunos comunicólogos, quienes suponen la bondad de un ombudsman para este ámbito.

Hay una serie de aspectos a considerar vinculados con una pesquisa sobre el tema: ¿cuáles son las quejas más sentidas de la población con respecto a la responsabilidad social y ética de las empresas mediáticas?, ¿tienen éstas en su haber un código ético de conducta y en caso afirmativo qué tanto son congruentes con él?, ¿qué tan operativo es la legislación vigente en materias de medios?, ¿qué sectores sociales deberían estar representados si el ombudsman fuese integrado por un grupo de

personas con representatividad social?, ¿cuáles serían los marcos normativos legales y éticos para el ejercicio de tal supervisión?, ¿cuáles serían las acciones más específicas a realizar?, ¿cómo evaluar los logros o avances una vez establecida su vigencia?, ¿cómo podría incidir tal figura en la autorregulación de los medios, desde luego fincada ésta en una base legal?, ¿cómo se ha vivido la experiencia en otras sociedades y de qué manera han normado dicha supervisión?, ¿cuál podría ser el procedimiento idóneo para valorar las posibles réplicas de las empresas y los trabajadores de la industria mediática al no estar de acuerdo con sus impugnadores?. Estas cuestiones abandonarían nuestro conocimiento sobre un tema relativamente inédito y darían la pauta para un debate hasta ahora postergado en México, estimular la tendencia a volver realidad jurídica y efectiva la figura del ombudsman de los medios y, en suma, a contribuir a democratizar nuestro entorno dentro de los marcos de la libertad de expresión, del derecho a la información y de las obligaciones y responsabilidades sociales.

Otro aspecto a investigar tiene que ver con las asociaciones de usuarios de los medios, no sólo para conocer el fenómeno sino para incidir en su mejor concreción. Convendría revisar la experiencia legislativa de otros países

en la materia para conocer tanto leyes como demandas objetivas que satisfacen, saber desde cuándo y con qué resultados ha operado la normatividad, si ha sufrido modificaciones a manera de ajustarlos a los reclamos sociales contra lo que se ha dado en llamar el abuso de los poderes ideológicos, cuál ha sido la reacción de la industria mediática,

en que han consistido los litigios, vía sus argumentaciones respectivas, entre los intereses contrapuestos.

También sería pertinente establecer parangones entre los códigos éticos de profesionales y empresas con respecto a su práctica social observable, a efecto de precisar si se apegan o no a los valores que presuntamente sustentan su labor, es decir, si los aplican y cómo lo hacen. Un factor debería remitirnos al estudio de los planteamientos que grupos sociales diversos y organizados han externado con referencia a medios y mensajes, tanto en nuestro país como en el extranjero: asociaciones de padres de familia, magisteriales o religiosas; amas de casa; sindicatos obreros; uniones de consumidores o profesionistas; organizaciones no gubernamentales; feministas, indígenas o de minorías sexuales.

**Catedrático de la Lic. en Comunicación Social, y Alumna del 4º semestre de Comunicación Social.**

### DIRECTORIO UNIVERSIDAD DE COLIMA FACULTAD DE LETRAS Y COMUNICACIÓN

**DIRECTORA:** Gabriela del Carmen González González; **CONSEJO EDITORIAL:** Licda. Hilda Rocío Leal Viera, Lic. Manuel Delgado Castro, Lic. Guillermo César Vázquez González, Mtro. Víctor Gil Castañeda, Dra. Alejandra Rocha Silva, Lic. Carlos Diez Salazar, Lic. Raúl Naranjo Dávalos, Mtra. Gabriela del Carmen González González, Mtro. Gilberto Fregoso Peralta, Lic. Luis Bueno Sánchez, Mtro. Genaro Zenteno Bórquez, Dr. Hae Myoung Yu, Lic. Raymundo Padilla Lozoya. **COORDINADOR:** Carlos Diez Salazar. **DISEÑO:** Raymundo Padilla Lozoya, Erandi Gómez Cruz, Juan C. Palomino pulido, Nérida Sánchez Ramos y Laura Cisneros Aguila. **LOS TEXTOS SON RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES.**

**ILUSTRACIONES:** WWW.YAHOO/GALLERY.COM y WWW.QUIJOTE.COM

**IMPRESO EN EL PERIODICO:** *el Comentario*

**DIRECTOR:** Víctor M. de Santiago Fuentes

