

Derecho de la información

Conceptos básicos

Ernesto Villanueva

Editor

Quito - Ecuador
2003

EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN
Conceptos básicos

© **Ernesto Villanueva**

Coordinador del Área de Derecho de la Información del
Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
(México)

Correo electrónico: evillanueva99@yahoo.com
1000 ejemplares - Agosto 2003

ISBN 9978-55-039-9

Código de Barras 9789978550397

Registro derecho autoral N° 018250

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

El texto que se publica es de exclusiva responsabilidad de su autor y no expresa necesariamente el pensamiento del CIESPAL

C O N T E N I D O

Introducción	7
1. Acceso a la profesión periodística (Intrusismo) Lucero Ramírez León	11
2. Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación Bianca Paola Quezada	25
3. Apología del terrorismo David Calatayud Chover	43
4. Autorregulación de la prensa Ernesto Villanueva	53
5. Carné profesional del periodista Lucero Ramírez León	63
6. Ciberderechos Gabriela Warcketin	71
7. Cláusula de conciencia Ana Azurmendi	89

8. La colegiación de los periodistas	
Enrique Villalobos Quirós	111
9. Deontología informativa	
(código y ética periodística)	
Fidela Navarro Rodríguez	141
10. Derecho a la información	
Ernesto Villanueva	153 /
11. Derecho a la propia imagen	
Ana Azurmendi	165
12. Derecho al honor	
Benjamín Fernández Bogado	181
13. El derecho al honor como deber ético	
Ernesto Villanueva	189
14. Derecho de acceso a la información pública	
Ernesto Villanueva	201 /
15. El derecho de rectificación o respuesta	
Enrique Villalobos Quirós	211
16. El derecho a la vida privada	
Ernesto Villanueva	233
17. Empresa informativa	
María Scherer Ibarra	241

18. Estándares de calidad en la programación televisiva	
José Alberto García Avilés	251
19. Ética por Internet	
Issa Luna Pla	289
20. Libertad de expresión comercial	
Isabel Suárez Mier	315
21. Off the record	
Hugo Aznar	329
22. Pornografía	
Gonzalo Maulén Destéfani	345
23. Principios editoriales	
Hugo Aznar	359
24. Reportaje encubierto	
Eugenio Yáñez	373
25. Rumor	
Gonzalo Maulén Destéfani	391
26. El secreto oficial	
José Antonio Guevara	413
27. El secreto profesional del periodista	
Ernesto Villanueva	441

Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación

Bianca Paola Quezada

En tiempos de contiendas electorales, un tema de gran importancia es el hecho que los partidos políticos tienen derecho al uso de los medios de comunicación.

No cabe duda que los medios de comunicación son un canal de información entre la sociedad y el poder político. Se emplean recursos como spots, debates, participación activa de noticiarios y programas, para que en su contenido contemplan las posturas de los diferentes partidos políticos.

Dichas estrategias son cambiantes de acuerdo con el momento político electoral que se esté viviendo. En ocasiones, lo que se busca es reposicionar al partido antes y después de una contienda, así como vender y/o mostrar la presencia de su candidato al puesto de elección popular; por ello, la presencia de los partidos políticos en los medios es una ventaja dentro de las estrategias de campañas de comunicación política tan de moda.

Ni la democracia ni una campaña política podrían ser exitosas si quedaran fuera de los medios de comunicación.

El fomentar la democracia con los medios y los partidos políticos resulta necesario y obtener buenos resultados es imprescindible.

Sin embargo, hace falta establecer un balance, crear una relación con las leyes y mantener un estado crítico para poder dirigir correctamente la información e identificar el objetivo al que cada quien es acreedor.

Es por ello que a través de los años se han ido modificando leyes y se han cambiado determinaciones, indispensables hoy en día para la exacta función de los medios unidos con los partidos políticos en labor con la ciudadanía, con el fin de obtener los mejores resultados para ambos.

Es de vital importancia analizar los artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, entre otras instituciones dedicadas a verificar y sancionar el desempeño de los medios, cuando los partidos los utilizan para darse a conocer en sus campañas electorales, ya que existen medidas, tiempos, costos, canales y estaciones disponibles para la publicidad partidista y métodos razonables y democráticos que se deben respetar.

El objetivo de realizar cambios y dar una consistencia normativa es alcanzar una legislación democrática, brindar el apoyo equitativo a cada candidato, con las mismas posibilidades de difusión y oferta, de demanda, veracidad y objetividad, con el fin de obtener los resultados deseados.

En México, el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, como vehículo informador para la socialización de su ideología, proyección e intención entre otras, es muy importante para evitar vicios de poder, éticos y económicos, y así presentar información veraz, objetiva, clara y precisa.

Los medios tienen la obligación de ser dignos de la información que emiten, así como los partidos políticos de saber como llegar a la sociedad de la mejor manera, sin inmiscuirse en política falsa, sino por el contrario dando a conocer sus propuestas, opiniones y nuevos proyectos, aprovechando el lenguaje audiovisual para su mayor efectividad, rechazando instrumentos de persuasión para no afectar la credibilidad y aceptación de sus seguidores.

Hoy, con la comunicación y por la situación política que actualmente vive nuestro país, en vísperas de las elecciones del 2003, nuevamente como desde hace 30 años se vuelve a debatir acerca de la participación de los partidos políticos en los medios de comunicación.

Definición

Para definir lo que es Acceso y Medios Masivos, emplearemos el "Dictionary of media and communications".

· Acceso (*Access: availability or approachability, as of media people to public relations practitioners or government officials to media people*)⁵

Acceso: disponibilidad o accesibilidad de la población a acceder o transmitir un mensaje al pueblo por medio de las relaciones públicas o funcionarios gubernamentales, en este caso también a través de los medios de comunicación.

· Medios de comunicación (*Massmedia; forms of communication that reach large audiences, such as newspapers, magazines, radio and television, in contrast to newsletters or other*)⁶

5 Dictionary of media communications p.4

6 Ibid, p. 363

Medios de comunicación: son aquellas formas de comunicación que tienen un gran alcance por el tamaño de sus audiencias, por ejemplo los periódicos, la radio y la televisión, en contraste se encuentran los boletines de prensa u hojas informativas, entre otros.

En el caso de los partidos políticos, nos basaremos en la definición del “Diccionario Jurídico Mexicano”.

· **Partidos políticos:** en el presente, la doctrina conceptúa a los partidos políticos como grupos organizados que se proponen conquistar, conservar o participar en el ejercicio del poder, a fin de hacer valer el programa político, económico y social que comparten sus miembros. En este orden de ideas se puede afirmar que le corresponde a los partidos políticos reflejar la oposición de las fuerzas sociales dentro de la sociedad, materializar su acción en la estructura del Estado, contribuir a la integridad de la voluntad general, organizar, educar e informar políticamente al cuerpo electoral, e intervenir activamente en el proceso de selección de los dirigentes.⁷

En este momento, la sociedad necesita estar informada y el acceso a los medios de comunicación por parte de distintos organismos es un método muy recurrente, por la ventaja de la alta audiencia.

Por ello emplean recursos como spots, debates, participación activa dentro de noticieros y programas que en su contenido contemplen la postura del partido político, utilizando a los medios para su difusión.

¿Qué ha sucedido legalmente?⁸

7 IJUNAM. Diccionario jurídico mexicano p.

8 La información de este apartado puede ser consultada en el sitio web del Instituto Federal Electoral www.ife.org.mx, en el apartado de Acceso de los partidos políticos a la radio y a la televisión

En México, durante 1973 surge la Ley Federal Electoral, que es la primera legislación reglamentaria en la materia, que consagra como una prerrogativa de los partidos políticos su acceso gratuito a la radio y la televisión⁹.

En dicha ley, el propósito era asegurar a todos los partidos políticos la posibilidad de difundir masivamente sus programas y plataformas electorales a través de la radio y la televisión, tanto en tiempo de campaña como en tiempo ordinario.

En ese momento se acordó que cada partido contaría con 10 minutos quincenales de transmisiones de radio y televisión con cobertura nacional. Y para tal efecto se ocuparían los tiempos oficiales que les corresponden al Estado en todos los medios, limitados a la jornada electoral y en programas colectivos (Art. 39)¹⁰.

En 1977 la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales dictamina que el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación tome carácter de permanente y que en casos de procesos electorales se extiende los tiempos de transmisión.

El Código Federal Electoral de 1987 fija en 15 minutos mensuales el tiempo de transmisiones de que disfrutaría cada partido político de manera permanente y reafirma que la duración de las transmisiones se incremente en periodos electorales.

La única novedad del CFE fue la del artículo 57, relativo a un programa conjunto a cargo de la Comisión de Radiodifusión que se transmitiría dos meses al mes¹¹.

9 IFE. www.ife.org.mx

10 Villanueva, Ernesto. Derecho mexicano de la información p.78

11 Ibid, P. 78

La legislación reglamentaria que se adopta en 1990, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, hoy vigente, prescribe que el incremento en la duración de las transmisiones durante los periodos electorales se haría en forma proporcional a la fuerza electoral de cada partido político y que, durante ese periodo, al menos la mitad del tiempo que le correspondiera a cada uno de ellos se debería destinar a la difusión de sus plataformas electorales.

En 1993, con el propósito de procurar condiciones de equidad en la contratación de tiempos comerciales en la radio y la televisión, que hasta entonces no eran objeto de regulación alguna, la ley consagra y reglamenta como derecho exclusivo de los partidos políticos el de contratar tiempos en estos medios para difundir mensajes orientados a la obtención del voto. El ejercicio de este derecho se limita exclusivamente a los periodos de campañas electorales y se puntualiza que los candidatos solo podrán hacer uso de aquellos tiempos que le asigne el partido político o la coalición a la que pertenecen.

En el marco de los compromisos contraídos por los dirigentes y candidatos presidenciales de ocho de los partidos políticos nacionales que participarían en las elecciones federales de 1994, y con el propósito explícito de contribuir a asegurar su absoluta legalidad, imparcialidad y credibilidad, el Consejo General del IFE promovió y adoptó a lo largo de ese año una serie de acuerdos y medidas adicionales, entre las que figuraron algunas especialmente significativas en el ámbito de los medios de comunicación¹²:

Se contrataron tiempos adicionales en radio para la difusión de cuñas promocionales con cargo al presupuesto del IFE, que fueron distribuidos entre los partidos políticos de acuerdo con su fuerza electoral.

12 IFE. www.ife.org.mx

- Se aprobó un acuerdo en el que se exhorta y recomienda a todos y cada uno de los medios de comunicación electrónica, para que en sus noticiarios se respetara el derecho a la información de los mexicanos y se actuara de manera veraz, objetiva, equilibrada, plural y equitativa.

- Se ordenó la realización de un monitoreo de los principales noticiarios de radio y televisión, a partir de cuyos resultados se presentarán informes quincenales al Consejo General, para que éste formulara las recomendaciones que estimara conducentes.

- Se acordó suspender la difusión de propaganda partidista pagada en la radio y la televisión durante los 10 días previos a la elección, con excepción de la relativa a los actos de cierre de campaña.

Con la reforma electoral de 1996 se introduce un conjunto de disposiciones para regular el acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión en periodos electorales, precisándose que el 30% de los tiempos gratuitos adicionales se distribuirá de forma igualitaria y el 70% en forma proporcional a su fuerza electoral.

Además, se faculta a la Comisión de Radiodifusión del IFE para realizar monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos, para informar al Consejo General.

De igual forma, los partidos políticos, candidatos y coaliciones podrán ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación durante las campañas electorales, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales.

Acceso gratuito

La prerrogativa de acceso permanente y gratuito a la radio y la televisión de que gozan todos los partidos políticos nacionales tiene como propósito fundamental brindarles la oportunidad de difundir masivamente sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.

El ejercicio de esta prerrogativa comprende, tanto un tiempo regular mensual, como transmisiones adicionales durante los periodos de campaña electoral.

1. Tiempo regular mensual

Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político tiene derecho a disfrutar de 15 minutos mensuales de transmisiones en cada uno de esos medios.

Los partidos políticos deben hacer uso de su tiempo mensual en dos programas semanales -cuyo orden de presentación se determina mediante sorteos semestrales-, que deben ser transmitidos en cobertura nacional y en los horarios de mayor audiencia. Los partidos políticos pueden solicitar la transmisión de programas en cobertura regional, siempre y cuando no excedan la mitad del tiempo asignado para sus programas de cobertura nacional.

Además de los 15 minutos de tiempo regular mensual, los partidos políticos tienen derecho a participar conjuntamente en un programa especial que se debe transmitir por radio y televisión dos veces al mes.

2. Transmisiones adicionales durante las campañas electorales

Independientemente de su tiempo regular mensual, durante los periodos de campañas electorales, y con el fin de difundir sus

candidaturas, los partidos políticos tienen derecho a transmisiones adicionales que comprenden tanto programas como cuñas y spots promocionales en radio y televisión.

Transmisión de programas

La ley dispone que en el proceso electoral federal en que se elija Presidente de la República, los partidos políticos tendrán a su disposición un tiempo total adicional de 250 horas de transmisiones en radio y de 200 en televisión.

En los procesos electorales federales en que solo se elija a integrantes del Congreso de la Unión (elecciones legislativas), el tiempo total adicional de transmisión será de 125 horas en radio y 100 en televisión, es decir, el 50% de los disponibles en el proceso donde también se elija al Presidente de la República.

Con el tiempo adicional que le corresponda por este concepto, cada partido puede transmitir programas con una duración de cinco, 7.5, 10 ó 15 minutos, conforme a las posibilidades técnicas y horarios disponibles.

Promocionales

Durante el periodo de las campañas electorales también se adquirirán hasta 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión con una duración de 20 segundos, para ponerlos a disposición y distribuirlos mensualmente entre los partidos políticos.

La ley establece que, en ningún caso, el costo total de los promocionales debe exceder del 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial o el 12% cuando solo se elija a integrantes del Congreso de la Unión.

Una vez determinado el número de promocionales que le corresponde a cada partido, la asignación de tiempos, estaciones, canales y horarios se realiza mediante sorteo y con base en los catálogos que proporcionen los concesionarios o permisionarios de radio y televisión.

Criterios de distribución

Tanto el tiempo adicional para la transmisión de programas como los promocionales, se distribuyen entre los partidos políticos conforme a los siguientes criterios:

- A cada partido político sin representación en el Congreso se le asignará el 4% del total de los tiempos de transmisión y promocionales.

- El resto de los tiempos se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso, en una relación de 30% de forma igualitaria y de 70% en forma proporcional a su fuerza electoral.

3. Contratación de tiempos pagados en periodos electorales

La ley reconoce como derecho exclusivo de los partidos políticos el relativo a la contratación de tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales. En este sentido, los candidatos solo pueden hacer uso de los tiempos que les asigne el partido político o la coalición a la que pertenezcan, pero no hacer contrataciones directas.

Para tal efecto, la Secretaría Ejecutiva del IFE está facultada para solicitar oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto a nivel nacional como estatal, le proporcionen catálogos de tiempos, horarios, canales y

estaciones disponibles, así como las tarifas correspondientes (que no deben ser superiores a las de publicidad comercial) para su contratación por los partidos políticos, considerando dos periodos sucesivos:

- El primer catálogo de horarios y tarifas debe corresponder al periodo comprendido entre el 1 de febrero y el 31 de marzo del año de la elección. Este catálogo debe ser proporcionado a los partidos políticos en la sesión que realice el Consejo General del IFE en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección.

En este caso, los partidos políticos deben comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, tratándose de la campaña presidencial, y a más tardar el 31 de enero del año de la elección para las campañas de senadores y diputados.

El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político correspondientes a este catálogo, debe finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña presidencial y a más tardar el 28 de febrero para las campañas de senadores y diputados.

- El segundo catálogo de horarios y tarifas debe corresponder al periodo comprendido del 1 de abril y hasta tres días antes de la fecha programada para la jornada electoral, que invariablemente corresponde al primer domingo de julio. Este segundo catálogo se debe proporcionar en la sesión que celebre el Consejo General del IFE durante el mes de enero del año de la elección.

En este caso, los partidos políticos también deben comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva las estaciones, canales y

horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección cuando se trate de la campaña de Presidente de la República, y a más tardar el 15 de marzo en las campañas de senadores y diputados.

Por lo que respecta a este catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político debe finalizar el 15 de abril tanto para las elecciones presidenciales como legislativas.

En el supuesto que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en los mismos horarios de un determinado canal o estación, la ley dispone que el tiempo total disponible debe ser dividido en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en contratarlo, es decir, asegura un principio de igualdad de condiciones. De igual forma, refiere que los tiempos sobrantes no podrán ser objeto de contratación posterior.

Una vez concluidos los procedimientos de reparto y asignación, el Instituto Federal Electoral debe dar a conocer los tiempos, canales y estaciones correspondientes a cada partido político para que lleven a cabo directamente la contratación respectiva. Para el mismo efecto, debe comunicar a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos ha sido autorizado a contratar.

Es importante señalar que la difusión de los mensajes alusivos a los candidatos de cada partido político, en los tiempos contratados, solo puede transmitirse durante los periodos de campaña y que en los años en que solo se elija a miembros de la Cámara de Diputados únicamente se solicitará y autorizará el segundo catálogo de horarios y tarifas, es decir, el correspondiente al periodo comprendido entre el 1 de abril y hasta los tres días previos a la jornada electoral.

En ningún caso se permite la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.

4. Apoyo institucional y disposiciones adicionales

Dentro de la estructura orgánica del Instituto Federal Electoral, corresponde a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos la responsabilidad de realizar las actividades para que los partidos políticos ejerzan sus prerrogativas y puedan acceder a la contratación de tiempos en radio y televisión.

Esta Dirección Ejecutiva y la Comisión de Radiodifusión, que es un órgano de apoyo especializado en esta materia, tienen a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos gratuitos en las frecuencias de radio y los canales de televisión que le corresponden al Estado.

La Comisión de Radiodifusión es presidida por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos, y cada uno de los partidos políticos nacionales tiene derecho de acreditar ante ella a un representante, con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas correspondientes a su partido. Para efectos de producción de sus programas, los partidos políticos deben presentar con la debida oportunidad a la Comisión de Radiodifusión los guiones correspondientes.

La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos está facultada para determinar las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de transmisiones de los programas de los partidos políticos, y tomar las previsiones necesarias para que la programación que le corresponda a los partidos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.

De igual manera, esta Dirección Ejecutiva es responsable de gestionar el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto Federal Electoral. En este sentido, la ley dispone que los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del IFE

deben tener preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión, y que se debe cuidar que sean transmitidos en cobertura nacional y en los horarios de mayor audiencia.

Por mandato legal, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se debe reunir con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en los noticiarios respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.

5. Últimas modificaciones

Estas se efectuaron con el decreto del 10 de octubre, por parte del presidente Vicente Fox, al reglamento de medios electrónicos, en donde éstos ya no destinarán el 12.5% de su transmisión diaria, equivalente hasta a tres horas, a satisfacer los tiempo oficiales, es decir que la televisión otorgará 48 minutos y 65 la radio a spots publicitarios del gobierno federal; así como se incluye el derecho de réplica, se crea un registro público de concesiones, se fomenta la autorregulación, se cuidan contenidos en programación y se transparentan los procesos de concesión.

Se crean estas modificaciones gracias a un esfuerzo entre industria y gobierno para beneficio de la legalidad , transparencia y servicio a la sociedad.

6. Selección de casos

Campañas de gobierno del año 2000

En las campañas que se llevaron a cabo para las elecciones del año 2000, se pudo notar que la información llevó un proceso metodológico, en donde se respetaron diversos factores como los

tiempos y espacios en los diferentes medios de comunicación. Horarios, canales, duración al aire del mensaje, el tipo de mensaje y la transmisión a nivel nacional o local fueron puntos clave en dichas campañas.

Éstas se llevaron a cabo mediante spots, debates y otros, donde se dieron a conocer propuestas e ideas claras, objetivas y coherentes que permitieron una buena imagen de los diferentes partidos políticos, además de manejarse un diseño y producción de mensajes como herramienta para la comunicación política y sus campañas publicitarias.

La imagen fue imprescindible y se llevó a cabo de manera positiva, clara y acorde con los objetivos de cada partido.

No cabe duda que la imagen de un político o de un gobierno se define por la percepción que tiene la gente del mismo, y esto gracias al proceso de acumulación de información que se recibe por parte de ellos, por su trayectoria política, su capacidad de resolver problemas.

La trascendencia de los medios sobre la política no es un tema nuevo, aunque siempre han estado presentes las modificaciones en la legislación electoral, no es sino hasta 1994 cuando el tema de la equidad se coloca en el centro de la discusión de los partidos como un asunto pendiente de la reforma democrática. En ese momento se habían ya resuelto problemas como la falta de padrón confiable o la presencia de la autoridad electoral donde los partidos acudían como juez. Sin embargo, esos procesos no fueron suficientes para asegurar una competencia auténtica.

El avance más significativo es, quizá, el de la reforma constitucional de 1996 en donde se construyeron dispositivos a través del financiamiento público y del acceso a los medios de comunicación masiva, que permitieron que las campañas de 1997 y 2000 fueran más equitativas.

Pero, haber llegado a esto no quiere decir que el tema haya sido resuelto. Sin duda alguna, la información contribuye a la transparencia y a la legitimidad de la contienda política y del sistema de partidos. Por ello es oportuno reconocer que los profesionales de los medios deben ser meticulosos en el seguimiento que hacen en la contienda electoral, pero que a la vez requieren ser cuidadosos y rigurosos en el tratamiento de la información.

En el asunto de los medios quizá no será factible arribar a una fórmula definitiva, que sirva para darle solución a las distintas problemáticas, pero sin duda alguna hay mejoras que se han ido llevando a cabo en las instancias legislativas y en las normas y leyes vigentes.

Por ello, antes de que se inicien las campañas que se llevarán a cabo en el presente año se revisará una reforma al reglamento de fiscalización para que se determine la obligación de los partidos políticos de requerir a los concesionarios, con los que contraten tiempos y espacios, además de especificar el precio de cada uno de los promocionales que compren, para que de esta manera los avances a los que se lleguen sean significativos y los medios de comunicación reproduzcan cada vez más a las distintas voces y opiniones políticas.

Continuar ajustando las medidas para que la equidad en la competencia se mantenga y se reproduzca es garantía de campañas abiertas, veraces y claras.

Bibliografía

- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (y disposiciones complementarias) COFIPE. Sexta Edición. Editorial Porrúa. México 1998.
- IFE. Acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión. En www.ife.org.mx
- Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. *Diccionario Jurídico Mexicano*. Primera edición. Porrúa-UNAM. México 2000.
- Lara, Guido/ Arizpe, Adriana. *Comunicación Política y Democracia*. Primera Edición. Editorial Cal y Arena. México 1998.
- Dosamantes, Jesús Alfredo. *Diccionario de Derecho Electoral*. Primera Edición. Editorial Porrúa. México 2000.
- Villanueva, Ernesto. *Derecho Mexicano de la Información*. Primera Edición. Oxford University Press. México 2000.