

Vienen 41.5 millones de spots electorales

Este lunes inicia el bombardeo de mensajes promocionales a través de radio y televisión

SARAHÍ URIBE

Desde mañana y hasta el 5 de junio las estaciones de radio y canales de televisión transmitirán 41.5 millones de mensajes de candidatos, partidos y autoridades electorales como parte de un proceso que será inédito debido a la emergencia sanitaria y también por la cantidad de cargos que están en disputa.

El catálogo del Instituto Nacional Electoral (INE) incluye dos mil 60 estaciones de radio y mil 371 canales de televisión. A diario, cada una emitirá 96 mensajes de 30 segundos.

En el periodo de intercampañas que inicia este lunes y termina el 3 de abril, las audiencias recibirán un *bombardeo* de 20 millones 421 mil 312 mensajes de los partidos para exponer sus principios básicos y plataformas, aunque todavía no podrán promocionar a sus candidatos.

Transcurrida esa primera etapa, comienza formalmente la campaña electoral, durante la cual los actores políticos y sus instituciones buscarán el voto ciudadano con la difusión de 19 millones 762 mil 560 promocionales hasta el 2 de junio.

Si bien al día siguiente inicia un periodo de veda para partidos y aspirantes a cargos de elección popular, los espacios en radio y televisión estarán reservados para poco más de un millón de spots de las autoridades electorales lla-

mando a votar el 6 de junio.

"Son muchos mensajes, pero en un sistema democrático como el nuestro deben darse a conocer todas las posturas", dice en entrevista el experto en temas electorales, Hugo Sánchez, quien no obstante admite que la población está más preocupada por no contagiarse de Covid. **Pág. 4**



Inicia la lluvia de spots, serán 41.5 millones

Cada estación de radio y TV tendrá que transmitir 48 minutos diarios de propaganda de partidos, INE y TEPJF

SARAHÍ URIBE

Desde este lunes y hasta el 5 de junio se transmitirán en radio y televisión 41 millones 501 mil 376 spots de partidos políticos y autoridades electorales, como parte del proceso electoral más grande que el país haya tenido.

Esta lluvia de anuncios políticos serán transmitidos en las tres mil 431 señales del catálogo nacional del INE, que se dividen en dos mil 60 estaciones de radio y mil 371 canales de televisión.

Para empezar, el Instituto Nacional Electoral (INE) tiene previsto el periodo de intercampañas establecido del 1 de febrero al 3 de abril, tiempo en el que se transmitirán 20 millones 421 mil 312 spots. En estos anuncios, ningún partido podrá llamar al voto o promocionar a algún candidato, sólo exponer sus principios básicos y plataformas electorales.

Posteriormente, concluidos estos 62 días continuará la fase de campañas electorales, periodo en el que los actores políticos y sus instituciones realizan un conjunto de actividades para la búsqueda de los votos de los ciudadanos. En esta etapa habrá 19 millones 762 mil 560 promocionales, mismos que serán transmitidos del 4 de abril al 2 de junio. En estos spots ya veremos a los candidatos locales y federales.

Finalmente, luego de la lluvia de promocionales de los partidos políticos, se inicia la fase de la veda electoral, periodo

en el que ni los candidatos ni las instituciones políticas deberán realizar promoción alguna. Sin embargo los spots continuarán llegando a la población mexicana hasta el 5 de junio, pues las autoridades electorales continuarán con la transmisión de mensajes con la finalidad de seguir motivando a los mexicanos para que acudan a las urnas. Para este lapso se reservaron un millón 317 mil 504 mensajes en radio y televisión.

De acuerdo con información de la autoridad electoral, en cada emisora de radio y televisión del país se transmitirán 96 spots de 30 segundos al día.

Respecto a los minutos que se destinan a partidos políticos y a autoridades electorales, el Instituto explicó que debido a que en 2021 hay un proceso electoral federal con procesos locales coincidentes en todas las entidades, la regla general es la división por periodo, donde la duración de la etapa sea la misma a nivel federal y local. Además de que según datos del INE, en intercampaña se destinarán 24 minutos a partidos políticos y 24 a las demás autoridades, mientras que el tiempo en campañas será mayor para las instituciones con 41 minutos al aire contra siete de las autoridades.

Bajo este contexto, en entrevista con **El Sol de México**, Hugo Sánchez Gudiño, académico de la Universidad Nacional Autónoma de México, advirtió que la propaganda electoral y los spots de parti-

dos políticos pueden llegar a confundir a los mexicanos a la hora de emitir su sufragio, por tanto material.

Sin embargo, aplaudió que con este ejercicio se mantiene a la sociedad informada y se le muestran las distintas opciones partidistas.

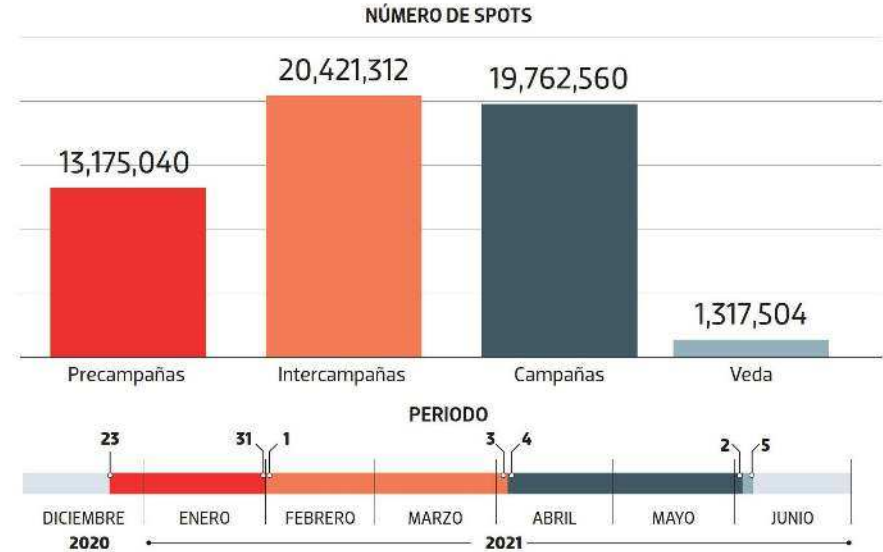
“Vivimos un escenario pandémico, la mayoría de los votantes están más preocupados por su salud y por no contagiarse. Estas precampañas y campañas tienen una serie de debilidades, son muchos mensajes, pero en un sistema democrático como el nuestro deben darse a conocer todas las posturas”, señaló el experto en temas electorales.



“Son muchos mensajes, pero deben darse a conocer todas las posturas”
HUGO SÁNCHEZ GUDIÑO
ACADÉMICO DE LA UNAM

A toda hora

Por ley, los partidos y autoridades electorales tienen a su disposición tiempo de radio y televisión para difundir sus mensajes. Estos spots llegarán por millones en los siguientes meses.



Fuente: INE

Gráfico: Rodolfo Gómez

