

**Primera ronda de multas por 32 mdp**

# Viene diluvio de 22 millones de spots para tres meses de campaña

● Tres minutos de anuncios por hora en radio y televisión

● INE analizará mañana la fiscalización; mayoría de sanciones, a Morena

● Sin importar siglas o ideología, predomina el *chapulineo* político

● Senadores acumulan faltas y descuidan sus tareas legislativas

FABIOLA MARTÍNEZ, ALMA MUÑOZ, NÉSTOR JIMÉNEZ Y ANDREA BECERRIL / P 3 Y 5

## Transmitirán 22 millones de spots en las campañas

**FABIOLA MARTÍNEZ**

De los 52 millones de spots programados para todo el proceso electoral (del 7 de septiembre de 2023 al 2 de junio de 2024), 22 millones serán transmitidos durante la campaña (primero de marzo al 29 de mayo); el cumplimiento de esta pauta está a cargo de 134 centros de verificación y monitoreo del INE.

En temporada de comicios, la administración de los "tiempos oficiales" está a cargo del INE y, a diferencia de años anteriores, cuando los concesionarios de radio y televisión se quejaban por la obligación de ceder espacios a partidos y autoridades electorales, con el argumento de que perdían dinero y *rating*, actualmente sólo un par de cadenas incurrir en faltas.

Cada día, dichos concesionarios ceden 48 minutos de su transmisión (todo el tiempo para el Estado), que se traducen en 96 spots, que en tiempo de campañas son 41 para partidos y siete para autoridades electorales. "En términos generales se han comportado bien los conce-

sionarios y permisionarios; tenemos índices de 98-99 por ciento de cumplimiento, aunque de pronto algunos son muy reticentes", dijo el consejero Martín Faz.

Los 48 minutos diarios pueden ser transmitidos en la frecuencia que prefiera el concesionario, "aunque son como tres minutos por hora; el Tribunal Electoral ya les autorizó juntar todos los mensajes en los tres últimos minutos de la hora y en los tres iniciales de la siguiente. Te los juntan todos y eso hace que la gente medio se aburra y le cambie", señaló.

El acumulado de 52 millones para el actual proceso es ligeramente menor que en 2018 y 2021, por la desaparición de estaciones, particularmente de AM, en radio.

Las autoridades comiciales tendrán 4.6 millones de promocionales, mientras los partidos—según la votación obtenida en la elección inmediata anterior— 17.3 millones.

