

A
FUEGO
LENTOALFREDO
GONZÁLEZ
CASTRO

Con el arranque de las precampañas inicia la difusión de 52 millones de spots de candidatos y partidos, la más grande de la historia / El INAI, en otra crisis por gastos en un tabledance



Más allá de si actuaron o no de forma correcta, los partidos políticos han sufrido desgastes innecesarios por querer hacerse pasar como los más demócratas.

De cara a las elecciones de 2024, por ejemplo, adelantaron los tiempos con violaciones sistemáticas a la ley y obligaron a las autoridades electorales a legalizar el **mercado informal de la política**. Pero eso no fue todo, se enredaron en procesos internos que les provocaron gastos extraordinarios, cuyo origen se desconoce aún, y conflictos internos con **rupturas irreconciliables**.

#OPINIÓN

LA SPOTIZA
QUE VIENE

Nadie quedó exento. Lo mismo en Morena y aliados, con la nominación de **Claudia Sheinbaum** y **Clara Brugada**, que en el Frente Amplio con **Xóchitl Gálvez** y **Santiago Taboada**, o MC, con **Samuel García**.

Ese fue el contexto que antecedió al arranque de las precampañas el fin de semana, en un ejercicio que **ya duró una eternidad**. Y es que los tiempos se adelantaron desde Palacio Nacional y los **electores parecemos ya cansados**, pero más agotados se ven quienes buscan ganar la elección.

Y por si eso fuera poco, estaremos bombardeados todos los días y horas con millones de anuncios publicitarios.

Hará el gobierno uso de tiempos oficiales para someternos a la **"spotiza" más grande de la historia**.

Partidos y autoridades tienen una lista de **52 millones de spots** que transmitirán en radio y televisión, a través de **3 mil 709 estaciones de radio y canales de televisión** en territorio nacional, durante las precampañas, intercampañas y campañas.

30 millones 465 mil corresponden a los partidos políticos y a las candidaturas independientes. Los restantes 21 millones 586 mil corresponden a las autoridades electorales.

Para las precampañas, durante 60 días los partidos políticos podrán difundir sus mensajes, pero solo estarán dirigidos a su militancia, por lo que no podrán llamar al voto.

La distribución de los promocionales se realiza **30% de forma igualitaria** y el 70% restante considerando la última votación en la Cámara y el Congreso local.

De esa forma estaremos sometidos a miles de **anuncios por minutos**, algo que en lugar de motivar la participación terminará por hartar a la ciudadanía, como pasó con las guerras al interior de los partidos y que, muy probablemente, se reflejará en una baja votación en 2024. Ya lo veremos.

EL DESCUBRIMIENTO sobre el uso de tarjetas de crédito corporativas para pagar centros nocturnos metió nuevamente al **INAI** en una crisis que **salpicó** a más de uno de sus comisarios en funciones y de pasadas administraciones. Tal fue el escándalo que la presidenta del organismo, **Blanca Lilia Ibarra**, buscó *lavarse las manos* renunciando al uso de ese "beneficio" institucional.

Mandó un oficio a sus colegas para informarles de su decisión, pero hubo quienes lo tomaron como una exigencia para que hicieran lo mismo, pero sin ir al fondo del problema. Primero, porque el comisionado en funciones **Adrián Alcalá** participó en una de las juergas que pagó con la tarjeta corporativa su excolega Oscar Guerra.

En segundo, porque desde las gestiones de **Ximena Puente** y **Francisco Javier Acuña**, como presidentes del organismo, clasificaron la información como confidencial y nadie podía tener acceso a ella. Ocultaron todo para que nadie se enterara y en el oficio correspondiente **aparece la firma de Alcalá**,

comisionado que aspira a la presidencia del INAI. Y en materia de viajes, que es otra cosa por las que más los ha cuestionado el presidente López Obrador, la comisionada más viajera es **Josefina Román**. Con estos antecedentes no queda más que darle la razón al mandatario, quien una y otra vez se ha pronunciado no sólo por reducirles el presupuesto sino por desaparecerlos.

Y como dice **el filósofo... Nomeacuerdo**: "La política es el arte de disfrazar de interés general el interés particular".

ALFREDO@ELHERALDODEMEXICO.COM / @ALFREDOLEZ