



OCTAVO INFORME

TERCERA DEFENSORÍA 2022-2025

ENERO-FEBRERO 2024

INTRODUCCIÓN

Con base en lo dispuesto en el artículo 19 de las Políticas de Radiodifusión de la Universidad de Guadalajara, la Defensoría de las Audiencias del Sistema Universitario de Radio y Televisión (SURTV) presenta su octavo informe de actividades, tercera defensoría, del periodo que abarca del 11 de diciembre al 10 de febrero de 2023.

De acuerdo con el mismo artículo 19, el Defensor, además de las obligaciones derivadas de la ley, se encuentra obligado a:

- I. Recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos, de las audiencias;
- II. Sujetar su actuación a la Constitución, la Ley, y demás disposiciones aplicables;
- III. Actuar en todo momento con criterios de imparcialidad e independencia teniendo como prioridad hacer valer los derechos de las audiencias;
- IV. Coadyuvar con la alfabetización mediática de las audiencias, difundir los derechos de las audiencias, así como los mecanismos con los que se cuenta para garantizarlos;
- V. Coadyuvar en la implementación de medidas de accesibilidad para que las audiencias con discapacidad y las audiencias infantiles puedan ejercitar los medios de defensa que correspondan;
- VI. Llevar un registro de todos y cada uno de los asuntos atendidos en el ejercicio de sus labores;
- VII. Rendir a la Universidad de Guadalajara, en los meses de febrero y agosto de cada año, un informe que describa todos los asuntos atendidos durante el semestre del año calendario inmediato anterior, la forma de atención y sus resultados, así como, las medidas que hayan implementado;
- VIII. Hacer público dentro de los primeros 10 días de los meses de febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre, un informe que contenga los elementos de la fracción anterior, respecto de los dos meses anteriores, y
- IX. Atender en tiempo y forma todos los requerimientos realizados por la Universidad de Guadalajara.

Esta Defensoría manifiesta su reconocimiento al Rector General de la Universidad de Guadalajara, Dr. Ricardo Villanueva Lomelí; al Director del Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía, Dr. Gabriel Torres Espinoza, y en general a

quienes colaboran en las estaciones de radio y televisión por su total compromiso con los derechos de las audiencias y el apoyo a esta Defensoría.

MENSAJES A LA DEFENSORÍA

Se informa que a esta Defensoría no llegaron quejas, propuestas ni comentarios durante el periodo que se reporta.

DIFUSIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

Medios públicos e inteligencia artificial

Con el objetivo de analizar los alcances del uso de la IA en los medios públicos en México, en cuanto a sus beneficios, desafíos regulatorios o autorregulatorios y la tutela efectiva de los derechos de las audiencias, perspectiva de género y los principios de los medios de servicio público, se elaboró un proyecto de conversatorio, al que se invitará a expertos nacionales e internacionales.



La actividad se prevé que se lleve a cabo a fines de febrero o principios de marzo y forma parte del plan de trabajo 2024, el cual se describió en el informe noviembre-diciembre 2024. Su realización es para continuar el análisis que se hizo del tema en “TV Morfosis, más allá de la inteligencia artificial”, en diciembre de 2023, con los auspicios de la ATEI y Canal 44 de la Universidad de Guadalajara.

El conversatorio se desarrollará bajo iniciativa de la Editora de Género y esta Defensoría. Las conclusiones que de ahí se deriven serán la base para proponer algunos principios éticos en los documentos autorregulatorios de Radio UdeG y Canal 44.

Comentarios en Señal Informativa

Continuamos participando como comentarista en el noticiario **Señal Informativa de Canal 44 Noticias** para difundir y analizar temas vinculados con los derechos de

las audiencias, la ética, el periodismo y los medios de comunicación. Las colaboraciones son cada 14 días. Los temas abordados en el periodo que se informa son los siguientes:

<p>La TV sigue dominando (8 de diciembre)</p>	<p>Liga: https://youtu.be/hPgW0MM6FA?si=hwwwvIWJDBtrMFROt</p> <p>Esta semana el Instituto Federal de Telecomunicaciones publicó los resultados de la más reciente encuesta de consumo de contenidos audiovisuales en México. ¿Cuáles son a mi parecer los cinco datos más relevantes?... Uno... Que la televisión continúa siendo la reina de cobertura, penetración y consumo de contenidos en nuestro país... Escuche lo siguiente... 95 por ciento de los hogares mexicanos cuenta con al menos un televisor y de quienes ven televisión, que somos la mayoría de las y los mexicanos, 75 por ciento dijeron ver contenidos de televisión abierta, es decir, 7 de cada 10 personas expuestas a la televisión continúan viendo los canales de Televisa, de Televisión Azteca y en menor medida de Imagen Televisión y Multimedios... Vaya dato... Segundo dato... Ocho de cada 10 personas, en promedio, tienen acceso a Internet y las redes sociales... Por supuesto estas personas están consumiendo cada vez más contenidos a través de la red... La cifra reveladora es que ya 54 por ciento de estos usuarios consumen contenidos audiovisuales en Internet... ¿Y qué ven? Fundamentalmente contenidos en Youtube y, sí, luego de Netflix, pero qué cree, de estas personas conectadas a internet un 11 por ciento ve ahí, en la red, canales de televisión abierta... Por eso decimos que la televisión abierta continúa fuerte aún en la era de Internet... Tercer dato importante... Quien diga que niñas y niños ya no ven televisión abierta, se equivoca... 72 por ciento del total de niñas y niños con televisor ven televisión abierta, al tiempo que ven otros contenidos quienes tienen acceso a internet... Cuarto dato relevante... En promedio, en México, se ve televisión abierta por alrededor de dos horas y media al día... Niñas y niños, la ven un poco menos, 2 punto 3 horas al día... Pero qué cree, en tiempo invertido, ahora el consumo de contenidos audiovisuales en Internet es superior, con 3 horas al día, para ver, como le decía, producciones en Youtube, Netflix, otras plataformas y, claro, televisión abierta... Quinto dato importante... El consumo de televisión, de internet e incluso de la radio, medio sobre el cual hablaremos la semana siguiente, se</p>
--	--

	<p>hace cada vez más de manera simultánea... Por ejemplo, el 27 por ciento de los encuestados, 3 de cada 10 personas, consumen contenidos en internet al mismo tiempo que ven televisión y/o escuchan radio... Como usted se dará cuenta, los hábitos de consumo audiovisuales en México son cada vez más diversificados, pero la televisión sigue, aún, en la cúspide... Esta información es también útil para recordarle que todas las emisoras o canales de televisión abierta y de radio abiertas cuentan con una defensoría de las audiencias para la tutela de sus derechos, de sus derechos como audiencia... En Canal 44 y Radio UdeG estamos a sus órdenes... Escríbanos en el microsítio de la Defensoría, al que puede acceder desde la página www.udgtv.com, y al correo electrónico defensoria.audiencia@udgtv.com Hasta aquí mi comentario... Continuamos en Señal Informativa...</p>
<p>El poder de la radio en la era de las plataformas digitales (22 de diciembre)</p>	<p>Liga: https://www.youtube.com/watch?v=9SjihR3gpyQ</p> <p>Quienes pronosticaron la muerte de la radio se han equivocado una y otra vez, por supuesto... De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2023, realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, la radio, maravillosa tecnología que tanto ha aportado a la humanidad, se mantiene como un medio de comunicación poderoso en la era digital... Le comparto los cinco datos más relevantes, a mi parecer, de esta encuesta nacional en relación con la radio... Primero... Más de la tercera parte de la población mexicana, el 35 por ciento, manifestó escuchar estaciones de radio... Se trata, efectivamente, de un porcentaje menor al que teníamos el año pasado, que fue del 38 por ciento, pero no deja de ser significativo, ante el incremento enorme de la oferta de contenidos audiovisuales en innumerables plataformas digitales... Segundo dato... Quienes escuchamos radio, preferimos, en más del 80 por ciento, los programas musicales, y luego, con 44 por ciento, los programas de noticias... Muy abajo, con 5 por ciento, son mencionados los programas culturales y científicos, y con 4 por ciento, los programas educativos, lo que plantea desafíos, sobre todo para los medios públicos, que tienen, como Radio UdeG, un compromiso, ineludible, con contenidos de esta naturaleza... Tercer dato... Quienes escuchamos radio, preferimos hacerlo a través de las tradicionales radiograbadoras o los estéreos, así como en receptores portátiles, como</p>

	<p>estos... Hablamos del 70 por ciento de los radioescuchas que sintonizamos la radio, digamos, a la antigüita, pero qué cree, como es de suponerse, los teléfonos celulares se utilizan cada vez más para sintonizar estaciones de radio... Un 23 por ciento así lo hace, con sus móviles, en equipos que tienen los chips de recepción de estaciones de FM local, y este porcentaje es mayor al del año 2022, que era de 20 por ciento... Por supuesto también se escucha mucha radio abierta en el automóvil o en el transporte público... Cuarto... Es cada vez mayor el número de personas que escuchan programas de radio, vía Internet ... Un 7 por ciento de las personas que consumen contenidos por Internet, escuchan radio a través de esta tecnología... El año pasado, era un 6 por ciento, es decir, creció un dígito... Por cierto, aquí un dato adicional, de otra fuente, en este caso de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, y que en su más reciente estudio sobre el consumo de música en el mundo, revela que aún cuando la música se afianza como un contenido multiplataforma, la radio ocupa el tercer lugar para escuchar canciones, con un 17 por ciento... El primer lugar lo tienen, claro, plataformas como Spotify, con 32 por ciento, y de video en streaming, como Youtube, con 31 por ciento... Y quinto y último dato... Quienes escuchamos radio, lo hacemos por unas 3 horas al día... Nada mal, si se considera que un tiempo similar se destina, en promedio, a ver contenidos en plataformas como Netflix, o para ver televisión abierta... Así que tendremos radio por muchas décadas más... Y para que medios como Radio UdeG mantengan su calidad, es importante la participación de usted, con sus comentarios o quejas sobre la programación... Escribanos en el micrositio de la Defensoría de las Audiencias, al que puede acceder desde la página www.udgtv.com, y al correo electrónico defensoria.audiencia@udgtv.com Hasta aquí mi comentario... Muy feliz Navidad... Continuamos en Señal Informativa...</p>
<p>Spots de partidos políticos en radio y televisión ¿por qué la molestia? (5 de enero)</p>	<p>Liga: https://youtu.be/Tqwe_tV19W0?si=7xjXUWFSolXKfq2</p> <p>Como usted sabe, en nuestro país estamos en pleno proceso electoral... Y parte de las obligaciones, constitucionales, de las estaciones de radio y televisión consiste en transmitir los mensajes, spots o promocionales de los partidos políticos y las autoridades electorales... Desde el periodo de</p>

	<p>precampaña, que es el que actualmente se desarrolla para las elecciones federales, y hasta el día de las elecciones, que serán el primero de junio de 2024, los partidos políticos, las candidaturas independientes y las autoridades electorales tienen derecho a usar 48 minutos diarios en cada una de las estaciones de radio y televisión... 48 minutos... En el actual periodo de precampañas, 30 minutos son usados por los partidos políticos y 18 minutos por el Instituto Nacional Electoral, el INE, y por otras autoridades electorales, por ejemplo, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco... Y durante el periodo de las campañas políticas, que comenzarán el próximo primero de marzo, se seguirán utilizando los mismos 48 minutos, pero repartidos de diferente manera... Habrá más tiempo para los partidos políticos, coaliciones y candidaturas independientes... 41 minutos diarios y los 7 minutos restantes serán usados por el INE y otras autoridades electorales... Estos 48 minutos, también por ley, se deben utilizar en porciones de entre 2 y 3 minutos por cada hora de transmisión, en un horario que va de las 6 de la mañana a las 12 de la noche... Cada spot o mensaje tiene una duración de 30 segundos... La incorporación de estos mensajes en la programación de las estaciones de radio y televisión es un proceso complejo, que en ocasiones lleva a que se interrumpa, de manera abrupta, la continuidad de algunos programas, lo que genera molestias, que no son pocas, en las audiencias... Es comprensible... De ahí que quienes se encargan de la programación en las emisoras de radio y televisión tienen la enorme responsabilidad de cumplir con la pauta que les envía el INE e incorporar los spots en los horarios en los que se instruye, sin que haya afectaciones importantes en el desarrollo de los programas... Sin embargo, como le decía, no siempre se logra insertar la pauta electoral sin sobresaltos... Por supuesto que en Canal 44 y Radio UdeG se hace el mayor esfuerzo para cumplir con esta obligación sin vulnerar los derechos de las audiencias, sin vulnerar la lógica discursiva y de continuidad de la programación... Es importante recordar que en caso de no transmitirse estos mensajes, tal como se ordena, las estaciones de radio y televisión pueden ser acreedoras a multas muy elevadas, pero esto no debe ser razón para que las audiencias vean o escuchen sus programas favoritos mutilados... ¿Usted qué opina?... Sobre este tema y otros relacionados con la comunicación política y los derechos de las audiencias hacia las elecciones 2024 continuaremos hablando en este privilegiado</p>
--	---

	<p>espacio... Hasta aquí, por lo pronto, mi comentario... Muy feliz 2024... Continuamos en Señal Informativa...</p>
<p>Calidad en los promocionales de los partidos políticos (19 de enero)</p>	<p>Liga: https://www.youtube.com/watch?v=C-SsBpDk8hs</p> <p>Como se detallado en Señal Informativa, ayer concluyó el periodo de precampañas del proceso electoral 2023-2024... A partir de hoy dio inicio el periodo de intercampañas, en el que las estaciones de radio y televisión continuarán transmitiendo millones de spots o promocionales de los partidos políticos y autoridades electorales, pero en este caso bajo un criterio distinto... De los 48 minutos que cada estación de radio y televisión debe destinar para este propósito, el 50 por ciento, es decir, 24 minutos, serán utilizados por el INE y otras autoridades electorales, y la otra mitad, por los partidos políticos, de manera igualitaria... A diferencia del periodo de las precampañas, en los spots o promocionales que se transmiten desde este día ya no veremos a las precandidatas y precandidatos, sino que el contenido será genérico, destinado a difundir los objetivos, principios de los partidos políticos... Será, pues, un periodo de intercampañas, que culminará el jueves 29 de febrero, en el que, para el caso de la elección presidencial, Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez, se deberán abstener de emitir cualquier tipo de propaganda y tampoco podrán participar en eventos públicos con carácter electoral... Pero, como lo decía, el bombardeo de spots no terminará... Al respecto, es importante recordar que durante todo el proceso electoral, que comenzó el 7 de septiembre de 2023 y terminará el 2 de junio de 2024, día de las elecciones, se emitirán alrededor de 52 millones de promocionales, de los cuales 30.4 millones forman parte de la promoción de partidos políticos y sus aspirantes... Como defensor de audiencias he recibido quejas, no sólo por la interrupción de programas de radio y televisión para dar paso a los promocionales de los partidos políticos, sino también porque el contenido de esos mensajes políticos es en ocasiones repetitivo, poco imaginativo o bien que carece de información veraz y propuestas claras... Y es cierto, una de las críticas más importantes que se han hecho al modelo de comunicación política que adoptamos en México, es que si bien los spots pueden ser una herramienta eficaz de comunicación para informar en pocos segundos de las propuestas de partidos y candidatos, y hacer una contribución en la formación política de la ciudadanía, en muchas ocasiones este</p>

	<p>objetivo no se cumple porque el tiempo al aire no se aprovecha para, ya le decía, producir contenidos de calidad para las y los electores... Por si fuera poco, hay spots que han vulnerado derechos de las audiencias... Del proceso electoral anterior, la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias analizó 99 promocionales de los partidos políticos y encontró, por ejemplo, que hubo mensajes sexistas... También, que niños y niñas, fueron utilizados como parte de la propaganda, entre otros aspectos cuestionables... Terminó mi participación reiterando el exhorto a los partidos políticos a aprovechar de una mejor manera los numerosos espacios en radio y televisión, y no para alejar de la política y del sistema electoral mexicano a la ciudadanía y a las audiencias... Hasta aquí mi comentario... Continuamos en Señal Informativa...</p>
<p>Canal 44 en el monitoreo del INE (2 de febrero)</p>	<p>Liga: https://www.youtube.com/watch?v=s7Vbn8plNbM</p> <p>Recientemente el Instituto Nacional Electoral presentó el informe final del monitoreo de los noticieros de radio y televisión, en este caso del periodo de precampañas... Es decir, qué tanta cobertura periodística se dio a los partidos políticos, precandidatas y precandidatos... Recordemos que este monitoreo actualmente lo lleva a cabo la Universidad Autónoma de Nuevo León... En lo que se refiere a las precandidaturas a la presidencia, a nivel nacional, Claudia Sheinbaum tuvo casi el 41 por ciento de menciones de la cobertura a las precampañas... A su vez, la coalición que postula a Xóchitl Gálvez obtuvo el 36 por ciento de esta cobertura... El resto del tiempo fue destinado a Samuel García y Jorge Álvarez... Entre las dos precandidatas, la diferencia no es tan importante si comparamos lo que ocurrió en elecciones anteriores, sobre todo antes del año 2000 cuando el PRI ocupaba, sin rubor alguno, la mayor parte del tiempo en la cobertura periodística, toda muy favorable a sus intereses, en los procesos electorales... Hoy las cosas han cambiado... Sin embargo, si bien las cifras de este monitoreo son muy útiles, debemos analizarlas con matices... Por ejemplo, el impacto de una pieza periodística es mucho mayor en un noticiero de televisión de cobertura nacional si se compara con otra pieza periodística de un noticiero de radio local... Lo mismo podría decirse cuando se editorializa una nota a favor o en contra de una precandidata, en un noticiero con millones de televidentes o</p>

	<p>radioescuchas, que en otro, cuya audiencia es muy pequeña... El impacto político puede ser contrastante... Por eso, afirmar que la radio y televisión ya votaron por una precandidata o precandidato es poco serio... En el caso de Jalisco, se monitorearon noticiarios de Promomedios, de Radiópolis, de Televisa y de la Universidad de Guadalajara... De Canal 44 se hizo seguimiento de este noticiario de Señal Informativa, que conduce nuestra querida colega Sonia Serrano... ¿Cuáles los resultados, de todo el periodo de precampañas que abarcó del 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024?... Pues bien, en este noticiario, en primer lugar apareció Xóchitl Gálvez con 48.2 del tiempo de cobertura... Le siguió Claudia Sheinbaum con 36.7 por ciento y Samuel García y Jorge Álvarez con 15 por ciento... A diferencia de lo que ocurrió a nivel nacional, aquí hubo un poco más de tiempo a Xóchitl Gálvez comparado con el destinado a Claudia Sheinbaum, pero como lo decía, es importante entrar en los detalles... En el noticiario monitoreado solo se tiene el registro, durante todo este tiempo, de 12 notas informativas sobre las precandidatas y precandidatos, muy pocas, de las cuales 4 fueron sobre actividades o dichos de Claudia Sheinbaum, 3 de Xóchitl Gálvez, 3 de Samuel García y 2 de Jorge Álvarez... Como se aprecia, en notas, incluso los precandidatos de Movimiento Ciudadano estuvieron a la cabeza, aunque en tiempo, como ya se dijo, la situación fue distinta... En cuanto a valoración de las notas, esto es, comentarios a favor o en contra de las precandidatas y precandidatos, Señal Informativa no tuvo ninguna preferencia editorial, lo que resulta muy favorable en términos de equidad y derechos de las audiencias... Si usted quiere conocer más detalles de cómo ha sido el comportamiento informativo de los noticiarios en este proceso electoral, le invitamos a consultar el sitio https://monitoreo2024.ine.mx/ Encontrará información muy interesante... Hasta aquí mi comentario, continuamos en Señal Informativa...</p>
--	---

PARTICIPACIÓN EN GRUPO ONU-MÉXICO

Consulta del Código de Conducta

El 17 de enero el titular de esta Defensoría se integró al grupo de consulta en México de un **Código de Conducta** propuesto por la ONU, cuyo fin es “orientar a los Estados Miembros, las plataformas digitales y otras partes interesadas en sus esfuerzos por hacer que **el espacio digital sea más inclusivo y seguro** para todas las personas, defendiendo al mismo tiempo el derecho a la libertad de opinión y de expresión y el derecho de acceso a la información”. La invitación fue hecha por **UNESCO México** porque considera que la labor de las defensorías de las audiencias es importante en el fortalecimiento de la alfabetización mediática e informacional y en la participación crítica de la sociedad ante los fenómenos de la información errónea, la desinformación y el discurso de odio.



<p>Consulta el documento:</p> 	<p>Código de conducta:</p> <p>https://www.un.org/es/information-integrity</p> <p>ONU México así informó de la consulta:</p> <p>https://x.com/ONUMX/status/1747768229253022019?s=20</p>
---	--

VINCULACIÓN

Participación en aniversario Canal 44



El 1 de febrero la Defensoría de las Audiencias fue invitada a las actividades con motivo de la celebración de los primeros **13 años de vida de Canal 44**. Se asistió a la Máster Class, que impartió la periodista Elodie Martínez, mentora de TechCamp, y con la cual se dio inicio a los trabajos de la Cátedra Iberoamericana contra la Desinformación, creada por la Universidad de Guadalajara en coordinación con la legendaria agencia AFP. Con motivo del aniversario, esta Defensoría grabó un breve mensaje de felicitación, que pudo ser visto en la ceremonia que encabezó el rector el Rector General de la Universidad de Guadalajara, Ricardo Villanueva, y otras autoridades de la Universidad, de la entidad y federales.

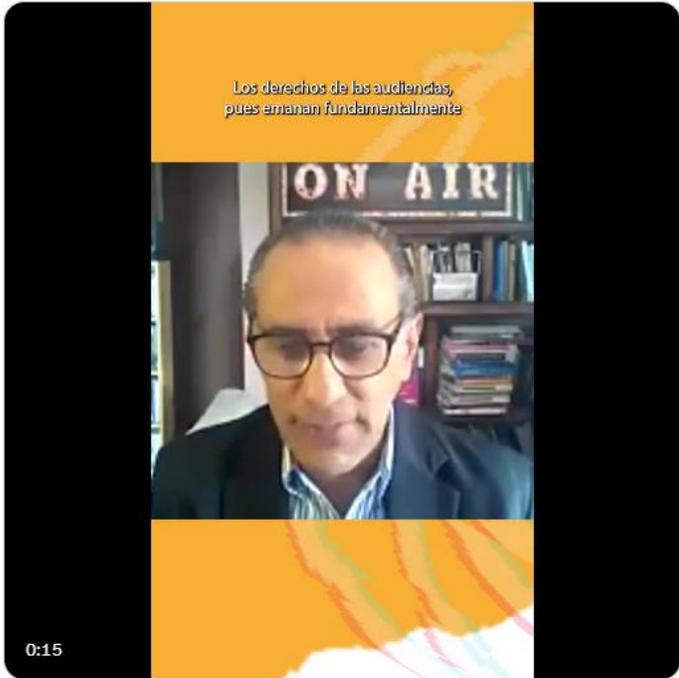
<p>Consulta el comentario:</p> 	<p>13 años de Canal 44:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=vGZT97Q6Kaw</p>
--	---

Colaboración con AMIDI

Como parte de la colaboración con la **Cátedra UNESCO-AMIDI** sobre Alfabetización Mediática e Informativa en la Universidad de Guadalajara, que coordina el Dr. Guillermo Orozco, se difundió parte de la participación de la Defensoría en un conversatorio sobre el tema de los derechos de las audiencias en la red social X:

 **Cátedra AMIDI** @amidi_com · 27 dic. 2023 ...
«Los derechos de las audiencias emanan del derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información», advierte Gabriel Sosa Plata. (@telecomymedios)

Parte del episodio «¿Cómo ejercer nuestros derechos de las audiencias en el entorno digital?»



Videos:	<i>Alfabetización mediática e informacional:</i>
	https://x.com/amidi_com/status/1740100642591420689?s=20 https://x.com/amidi_com/status/1740840658070347844?s=20

Colaboración con SIPINNA



Sobre la colaboración conjunta con el **Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes (SIPINNA)**, se informa que el 10 de enero se tuvo una reunión de trabajo con representantes de dicho Sistema para continuar con la estrategia de difundir los derechos de las audiencias y la labor de las Defensorías en niñas, niños y adolescentes (NNA). Se acordó dar a conocer los resultados del sondeo OPINNA (realizado en el 2023, tal como se reportó en su momento), en el que NNA expresaron sus hábitos de consumo sobre los contenidos audiovisuales y lo que podrían hacer las defensorías de las

audiencias en alfabetización mediática e informacional. También se trabajará con grupos de enfoque con el objetivo de sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia de consumir contenidos de manera crítica y reflexiva, así como empoderarlos para que participen activamente en la construcción de una cultura mediática más responsable y diversa. En la reunión también participaron representantes de las defensorías de audiencias del Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad Autónoma de Querétaro, y del Sistema Público de Radiodifusión del Estados Mexicano.

ENTREVISTA

Radio Congreso

El 25 de enero fuimos invitados a **Radio Congreso** para abordar el tema del papel de los medios de comunicación y las defensorías de las audiencias en el proceso electoral 2023-2024. Se habló de cómo los derechos de las audiencias también pueden ser vulnerados por los partidos políticos a través de sus promocionales o en los noticiarios cuando no hay coberturas equitativas de las campañas. La entrevista fue realizada por Laksman Sumano y Julieta Mendoza.

<p>Así se informó de la entrevista:</p> 	<p>Noticias Congreso:</p> <p>https://x.com/NoticiaCongreso/status/1750601530275663882?s=20</p>
---	---