

**ACUERDO No.  
LXVII/ASNEG/0831/2024 II P.O.  
MAYORÍA****H. CONGRESO DEL ESTADO DE CHIHUAHUA****PRESENTE. –**

Quienes suscribimos, **Leticia Ortega Máynez, Edin Cuauhtémoc Estrada Sotelo, Leticia Ortega Máynez, Benjamín Carrera Chávez, David Óscar Castrejón Rivas, Gustavo de la Rosa Hickerson, Ilse América García Soto, Magdalena Rentería Pérez, Jael Argüelles Díaz, María Antonieta Pérez Reyes, Óscar Daniel Avitia Arellanes y Rosana Díaz Reyes**, en nuestro carácter de Diputadas y Diputados de la Sexagésima Séptima Legislatura e integrantes del Grupo Parlamentario del Partido MORENA, con fundamento en los artículos 68 fracción primera de la Constitución Política del Estado de Chihuahua: 167 fracción primera, 169 y 174, todos de la Ley Orgánica del Poder Legislativo; así como los numerales 75 y 76 del Reglamento Interior y de Prácticas Parlamentarias del Poder Legislativo, acudimos ante esta Honorable Asamblea a presentar **Proposición con carácter de Punto de Acuerdo, a fin de exhortar a la Coordinación de Comunicación de Gobierno del Estado para que se ajuste a los principios de austeridad, eficiencia y buen uso de los fondos públicos en implementación de la propaganda del Segundo Informe de Gobierno, así como para que informe los montos totales del gasto en redes sociales, espectaculares y medios de comunicación a la fecha**, lo anterior al tenor de la presente:

**Exposición de motivos**

Hay una urgencia enfermiza de Gobierno del Estado por anunciarse a través de spots para que los ciudadanos sepan lo que hacen. Será quizá porque temen que, si no lo dicen, pasen desapercibidos. Vemos tanta publicidad gubernamental tratando de legitimar a Gobierno del Estado que lamentablemente estamos pagando con nuestros impuestos.

El gasto excesivo en el segundo informe es percibido por todas y todos, en spots televisivos, espectaculares, Youtube, Facebook y Tiktok. Es obvio que lo que se gastó en propaganda no se



aprovechó para hacer las tareas sustantivas que les hemos encomendado. Les preocupa tanto decirnos lo que hacen, que descuidan sus quehaceres.

Es inaceptable que ante tantas carencias en infraestructura y seguridad el Gobierno siga empeñado en gastar el dinero de los contribuyentes en propaganda para embellecer sus acciones.

Hay un uso abusivo de la publicidad estatal para resaltar la figura de la Gobernadora, promocionando supuestos logros e instituciones que no ameritan propaganda, debido a que no conllevan valor de mercado para el consumidor.

La falta de rendición de cuentas y la carencia de justificaciones para el aumento desmedido del presupuesto en publicidad oficial, traslucen la existencia de una mala administración de los recursos públicos.

El beneficio social de la información debe superar al costo de la publicidad oficial. Si no es proporcional o siquiera comparable con las necesidades de la población es un gasto ostentoso y contrario a la austeridad.

La producción y asignación de publicidad debe regirse por los principios de transparencia, eficiencia y buen uso de los fondos públicos. Preguntémonos si escuchar forzosamente a la Gobernadora cada diez minutos es el tipo de gasto importante que necesitamos.

¿No es inaceptable que nuestros impuestos vayan a parar a comerciales de Youtube y Facebook al punto que llegan a ser molestos? ¿Por qué mejor no reducir el gasto en publicidad gubernamental como lo ha hecho el Gobierno Federal? Esto porque ya no resulta indispensable dicho gasto ya que gracias a las conferencias matutinas se informa de los temas relevantes del ejercicio gubernamental y se responden dudas e inquietudes. Algo sobre lo cual el panismo se manifestó en contra de que se replicará en el gobierno estatal.

¿O por qué mejor no desarrollar estrategias y campañas de comunicación destinadas a sensibilizar, informar, educar y comunicar a la población sobre aspectos concernientes al fomento de entornos y estilos de vida saludables o a la difusión de los derechos de la ciudadanía? ¿Por qué no utilizar



la comunicación social para la prevención de las violencias hacia las mujeres o de sensibilización sobre la salud mental?

Es un gasto absurdo el que se ha hecho en publicidad oficial, habiendo en el Estado tantas carencias y dolencias. Es como si en un hogar que no tuviera recursos suficientes para alimentar a los hijos, los padres además despilfarraran el dinero en la cantina o en el salón de belleza. El Gobierno del Estado realiza una práctica ligada a la búsqueda de legitimidad y buena imagen.

En viernes pasado, un medio de comunicación informó que, en los últimos 30 días, el mayor gasto a nivel nacional en anuncios a través de Meta, es decir, Facebook e Instagram, fue realizado por la cuenta oficial de Gobierno del Estado de Chihuahua, ya que habilitó 228 anuncios pagando por ello 2 millones 647 mil 173 pesos. Sin embargo, los anuncios pagados por parte del gobierno estatal también se realizaron en otras plataformas como YouTube y TikTok, aunque en estos se desconoce de cuánto fue el monto gastado, ya que no hay información disponible<sup>1</sup>.

De acuerdo con datos consultados por Circuito Frontera en los informes de publicidad de Meta, Gobierno del Estado de Chihuahua ocupa el primer lugar entre las cuentas que más dinero han gastado en anuncios, pues tan solo en los últimos siete días se registró el gasto de un millón 726 mil 509 pesos. Durante el último mes superando a lo que han pagado las páginas de las aspirantes a la presidencia Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez.

Adicionalmente, en su cuenta personal, la gobernadora del Estado, Maru Campos Galván, realizó un gasto de 102 mil 997 pesos. Esto significa que, entre las dos cuentas, la mandataria realizó un gasto de 2 millones 750 mil 170 pesos, casi 3 millones de pesos en el transcurso de un mes, tan sólo en esta plataforma.

<sup>1</sup> Maru Campos gastó casi 3 MDP en anuncios de Meta en 30 días. <https://yociudadano.com.mx/maru-campos-gasto-casi-3-mdp-en-anuncios-de-meta-en-30-dias/>



Algunos de los anuncios más costosos de los pagados por el Gobierno del Estado son sobre la aplicación del Modelo Centinela para la seguridad pública, que, de acuerdo con la biblioteca de Meta, significó el gasto de entre 60 mil y 70 mil pesos entre el 2 y el 7 de febrero.

Otros anuncios con gastos altos son uno sobre las estancias infantiles, con un desembolso de entre 25 mil y 30 mil pesos y uno sobre la Sierra Tarahumara, que implicó el gasto de entre 15 mil y 20 mil pesos, según indicó la biblioteca de Meta.

A excepción del video sobre seguridad pública, en el resto de los anuncios aparece en primer plano la gobernadora María Eugenia Campos. Ello pese a que el artículo 197 de la Constitución de Chihuahua establece la prohibición de que la propaganda incluya "nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público".

¿Qué presume Gobierno del Estado sobre la Torre Centinela cuando en Ciudad Juárez se registró un incremento del 13.16 en comparación con el 2022?

¿Cómo se anuncia con gran triunfalismo la institución de *MediChihuahua* cuando Pensiones Civiles del Estado, carece de muchos medicamentos esenciales, opera con gran déficit y adeuda 675 millones de pesos a sus proveedores?

¿Cómo habla de avances en la Sierra Tarahumara cuando durante el 2023, 16 niños murieron por desnutrición en la Sierra Tarahumara?

¿Qué puede presumir la Gobernadora cuando ya pasó casi un año sin que se cumpliera el anuncio que hizo Maru Campos en el informe anterior, cuando dijo que los nuevos camiones del transporte BRT II de Ciudad Juárez estarían pronto en funcionamiento?

La gobernadora María Eugenia Campos Galván ha gastado 872 millones de pesos para el control de medios informativos en Chihuahua, desde que inició su gestión. El monto corresponde al presupuesto ejercido de septiembre de 2021 a diciembre de 2023, en servicios de comunicación social y publicidad, de acuerdo con los informes de la Secretaría de Hacienda de Gobierno del Estado.



Como lo ha dicho el Presidente de la República: un gobierno democrático no tiene necesidad de usar propaganda, lo que debe existir es una comunicación directa entre autoridades y ciudadano.

El viejo modelo de utilización de la propaganda gubernamental, que se instrumentó en el país durante varias décadas, aplicó la discrecionalidad financiera a su favor, con el consecuente resultado de la protección a las líneas editoriales comedidas que justificaron los fracasos, las dilapidaciones y las omisiones gubernamentales.

Morena demanda recortes drásticos en estas áreas que no son prioritarias para el funcionamiento del gobierno, como la excesiva publicidad.

Es indispensable transformar el modelo de comunicación que emplea la propaganda gubernamental para mantener el equilibrio político dominante o para ejercer un control social de la libertad de expresión, ya sea para justificar la falta de resultados gubernamentales, o para legitimar su imagen oficial ante la población, pues este paradigma de difusión ya se agotó.

Gobernar no es comunicar a partir de la propaganda, sino abrir los espacios a la comunicación y darles voz a los ciudadanos para expresar sus opiniones. Es necesario terminar con la concepción que formula que el gobierno puede emplear la publicidad oficial como instrumento de legitimación política, como ha ocurrido aquí donde el costo de la difusión del Segundo Informe de Gobierno de María Eugenia Campos ha sido inversamente proporcional a los resultados que se ofrecieron.

Por lo anteriormente expuesto, y con fundamento en lo dispuesto en los artículos invocados, someto a consideración de esta Honorable Asamblea, el siguiente proyecto con carácter de:

## ACUERDO

PRIMERO. - La Sexagésima Séptima Legislatura del H. Congreso del Estado exhorta a la Coordinación de Comunicación de Gobierno del Estado para que se ajuste a los principios de austeridad, eficiencia y buen uso de los fondos públicos en implementación de la propaganda del



Segundo Informe de Gobierno, así como para que informe los montos totales del gasto en redes sociales, espectaculares y medios de comunicación a la fecha.

ECONÓMICO.- Aprobado que sea, remítase el presente acuerdo a las autoridades antes mencionadas.

Dado en el Recinto Oficial del Honorable Congreso del Estado, a los trece días del mes de febrero del año dos mil veinticuatro.

**A T E N T A M E N T E**

**DIP. LETICIA ORTEGA MÁÑEZ**

**DIP. CUAUHTÉMOC ESTRADA  
SOTELO**

**DIP. JAEL ARGÜELLES DÍAZ**

**DIP. BENJAMÍN CARRERA  
CHÁVEZ**



H. CONGRESO DEL ESTADO  
DE CHIHUAHUA

**DIP. DAVID OSCAR CASTREJÓN  
RIVAS**

**DIP. GUSTAVO DE LA ROSA  
HICKERSON**

**DIP. ILSE AMÉRICA GARCÍA SOTO**

**DIP. MAGDALENA RENTERÍA  
PÉREZ**

**DIP MARÍA ANTONIETA PÉREZ  
REYES**

**DIP. OSCAR DANIEL AVITIA  
ARELLANES**

**DIP. ROSANA DÍAZ REYES**