

ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO

16<sup>ta</sup> Asamblea  
Legislativa

1<sup>ra</sup> Sesión  
Ordinaria

**SENADO DE PUERTO RICO**

**R. del S. 101**

20 de enero de 2009

Presentada por *la senadora Santiago González*

Referida a

**RESOLUCION**

Para ordenar a la Comisión de lo Jurídico y a la Comisión de Bienestar Social del Senado de Puerto Rico que realice una investigación al Departamento de la Familia, relativo a las manipulaciones de logos y colores con un propósito claramente político partidista.

**EXPOSICION DE MOTIVOS**

El Departamento de la Familia de Puerto Rico, es una dependencia gubernamental que se compone de cuatro (4) oficinas centrales, nueve (9) oficinas regionales y ciento diez (110) oficinas locales, las cuales impactan directamente a la inmensa mayoría de las familias puertorriqueñas. Por el tipo de servicio que a través de ellas se ofrecen, pueden interferir grandemente en los sectores de menor nivel intelectual y por ende las más susceptibles a ser víctimas o recipientes de mensajes de manipulación política en una forma subliminar.

En el año 2001 este departamento adoptó un logo oficial para la agencia, el cual consiste de tres (3) figuras propias de un rompe cabeza en forma de niños, entre lazados de forma tal que figuran como que el niño que está ubicado en el centro está tomando de las manos a otros dos (2) niños colocado a ambos extremos de este. El niño ubicado en la posición central está pintado de color rojo, el niño de la izquierda en verde y el de la derecha en color amarillo. Dicho logo es un claro y contundente mensaje subliminar político a favor del partido que ostentaba el poder en aquel entonces; violando así disposiciones que nuestro ordenamiento jurídico ha establecido para evitar que las agencias gubernamentales promuevan alguna agenda política partidista.

Tal a sido la penetración de los colores en la siquis del puertorriqueño, que los tribunales del país han tenido que intervenir para evitar el bombardeo de mensajes subliminales al pueblo a través de los medios de difusión público utilizando fondos del erario público. No existe un solo puertorriqueño que en algún momento de su vida no halla sido objeto de alguna broma o señalamiento de índole político, relacionado con el color de su vestimenta o cualquier otro atuendo.

Desde el 1968 cuando el partido popular pierde su hegemonía histórica como principal partido de Puerto Rico, hasta el presente, Puerto Rico se ha pintado políticamente hablando de los colores rojo y azul de acuerdo a los resultados electorales; entonces tenemos que preguntarnos retóricamente de que ¿Cómo es posible que dicho Departamento de la Familia de Puerto Rico, adopte un logo oficial en su agencia olvidándose del niño azul representativo de más de 50% de la población puertorriqueña?

En el 1995 nuestro más alto tribunal resolvió que no se puede utilizar fondos públicos por un partido para sus fines particulares PPD vs. Rosselló 139DPR643 (1995) y dijo lo siguiente.

“Cuando el gobierno en el ejercicio de su facultad o deber de informar a la ciudadanía, utilizando o incorporando símbolos, emblemas, colores, fotografías o lemas de naturaleza política partidista estamos impedidos constitucionalmente de reconocerle fin público alguno a dicha expresión gubernamental. Tampoco podemos reconocer validez constitucional a cualquier expresión gubernamental difundida mediante el uso de fondos públicos cuando ésta claramente constituye un subterfugio para conferir una ventaja a un candidato o a un partido político o para adelantar sus intereses políticos partidistas.

Existen en Puerto Rico infinidad de disposiciones de Ley Reglamentarias que tienden a evitar que las agencias gubernamentales promuevan la elección de un candidato de un partido político, tanto en forma directa como con mensajes cuyo medio o forma de llevarlo contenga algún mensaje subliminar, ya sea estos en forma de logos, lemas, colores, símbolos ect.. Esto obviamente tiene su génesis en el propósito de prohibir la utilización de fondos públicos para hacer campaña política a favor de determinado partido, candidato o idea.

La publicidad se ha definido como “el arte de dar a conocer las excelencias de un artículo, de un servicio o de una idea, por todos los medios imaginables posibles, carteles, letreros luminosos y todo cuanto pueda llamar la atención del presunto cliente o adepto. En CEE vs. Dept. De Estado, 93JTS 163 expresó nuestro mas alto Tribunal:

Las Agencias de Publicidad cuentan con expertos conocedores de la conducta humana. Ideas, imágenes, detalles visuales y gráficos aparentemente insignificantes puedan esconder solapadamente un mensaje político. Por lo tanto, no podemos abstraernos de los adelantos de la industria de las comunicaciones y del desarrollo de complejas técnicas APRA encubrir mensajes. Así podría sustituir la burda y repudiada práctica de la compra del voto por una refinada fórmula para que penetre el inconsciente del elector. La Comisión Estatal de Elecciones y los Tribunales tienen que estar vigilantes a lo que podrían ser novedosas formas de infringir la Ley Electoral de Puerto Rico.

Es por tal razón que se debe de actuar con premura para corregir estos atentados de violaciones crasas a nuestro ordenamiento jurídico.

#### RESUELVESE POR EL SENADO DE PUERTO RICO:

- 1 Sección 1.- Se ordena a la Comisión de lo Jurídico y a la Comisión de Bienestar Social del
- 2 Senado de Puerto Rico que realice una investigación al Departamento de la Familia,
- 3 relativo a las manipulaciones de logos y colores con un propósito claramente político
- 4 partidista.
- 5 Sección 2.- La Comisión rendirá un informe con sus hallazgos, conclusiones y
- 6 recomendaciones no más tarde de noventa (90) días después de aprobada ésta resolución.
- 7 Sección 3.- Esta resolución entrará en vigor inmediatamente después de su aprobación.