

**C. PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA
DE LA LVII LEGISLATURA
DEL CONGRESO DEL ESTADO
P R E S E N T E.**

Los suscritos, diputados de esta LVII Legislatura, con fundamento en lo establecido en los artículos 34 fracción I, y 98 fracción IV de la Ley Orgánica del Poder Legislativo; así como en los diversos numerales 90, 99 y 101 del Reglamento Interior del Congreso del Estado, nos permitimos someter a la consideración de este Honorable Pleno el siguiente Punto de Acuerdo, con apoyo en las siguientes:

CONSIDERACIONES

PRIMERA. El derecho a la información incluye, conforme a su expresión en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la facultad de atraerse información, poder informar y poder ser informado. Atraerse información faculta a las personas para acceder a la información pública. Informar y poder ser informado faculta a las personas para que puedan dar y recibir información objetiva y oportuna, completa y con carácter universal, es decir, la información es de y para todas las personas sin exclusión alguna.

SEGUNDA. El proceso de democratización camina por el reconocimiento, la aceptación y la vigencia de derechos de distinta generación. Una primera generación la representaron las reglas de acceso y distribución del poder que se han manifestado, principalmente, en una mayor confianza en los procesos electorales. La siguiente generación tiene que ver ahora con la calidad con la que se ejerce el poder y, en este sentido, dar vigencia al derecho a la información en todas sus vertientes representa uno de los principales terrenos en los que se fundamenta el avance democrático de un país.

TERCERA. Nos graduamos en San Luis Potosí, en cuanto a los derechos de primera generación en nuestro proceso de democratización, con la llegada de un gobierno panista que pronto ha dado muestras de la necesidad de que se debata y se tomen acuerdos en torno a los derechos de segunda generación. En los últimos 20 meses hemos sido testigos de las resistencias a temas como la transparencia administrativa, con una errática puesta en vigencia del derecho de acceso a la información pública en el Estado que le valió a San Luis Potosí ser señalado como uno de los tres

estados con focos rojos en la materia durante la celebración de la Semana Nacional de Transparencia, en junio de 2004. Hoy, nuevamente en San Luis Potosí se enciende otro foco rojo, ahora relacionado con otra de las vertientes de la transparencia administrativa: la publicidad oficial.

Los directivos y reporteros del diario La Jornada San Luis denuncian un boicot publicitario y de información a ese medio por resultar incómodo al Poder Ejecutivo Estatal. Apenas unos cuantos días después de la denuncia hecha por este periódico, los productores del programa radiofónico Zona Crítica 750 denuncian, el día de ayer, la cancelación de su programa por parte de directivos de la estación desde la que transmitían, Cadena RASA, con fuertes sospechas de que la causa real tenga el mismo origen: la intolerancia a la crítica por parte del Ejecutivo Estatal.

CUARTA. El viernes pasado, y confirmado el día de ayer, fuimos testigos de la integración de un Comité de Lectores de La Jornada San Luis que, entre otras, enarbola esta exigencia: que el Gobierno del Estado de un trato equitativo a los medios de comunicación locales en cuanto a la distribución de la publicidad oficial.

La exigencia de equidad revela el fondo del problema: no existen criterios preestablecidos para la asignación de los recursos para la publicidad oficial. Esto provoca el uso discrecional de cuotas publicitarias a capricho de quien las asigna, y le permite favorecer a quien le aplaude o le sigue el juego y discriminar a quien lo critica o le resulta incómodo. Un problema que no es exclusivo de San Luis Potosí, sino que existe ahí donde hay fondos públicos para publicidad oficial y medios de comunicación para insertar esa publicidad, es decir, en todo el mundo. Por ello vale mencionar la forma en que se ha resuelto este problema en otras latitudes: En Paraguay, por ejemplo, de plano prohibieron la publicidad gubernamental, salvo cuando se trate de licitaciones, edictos y algunas informaciones estrictamente necesarias para el Estado. En Europa, en cambio, han incursionado en la publicidad oficial como vía de equilibrio para la pluralidad y diversidad mediática, con la existencia de cuotas mínimas para la formación de masa crítica vía publicidad, que dan garantía publicitaria a medios de comunicación críticos para favorecer mejores condiciones de viabilidad periodística. Lo remarco: viabilidad periodística. De ninguna manera que se conviertan en instrumentos propagandísticos, ni en negocios particulares. En otros países, como Argentina en algunas de sus provincias, se han establecido organismos de control de la publicidad oficial que dan seguimiento a los contratos con los medios para garantizar la transparencia en las asignaciones y atienden quejas por trato discriminatorio.

QUINTA. El 4 de junio de 1998, el Congreso del Estado aprobó por mayoría un punto de acuerdo con los siguientes puntos:

- A) Nos comprometemos a fortalecer la libertad de expresión consagrada específicamente en la Constitución General de la República y en la Constitución General del Estado.
- B) Que esta Legislatura no vuelva a pagar publicidad a tarifas que no sean las que rigen comercialmente.
- C) Exigir a los poderes Ejecutivo y Judicial, así como a los 58 municipios, se abstengan de realizar el pago de publicidad a tarifas superiores a las comerciales.
- D) Exigir que los medios de Comunicación cumplan con la Ley de Adquisiciones del Gobierno del Estado, por ser éstos, proveedores de servicios, o en caso contrario aplicar las sanciones correspondientes.
- E) Enviar al Congreso de la Unión petición para prohibir el nefasto intercambio comercial entre las dependencias públicas y los medios de comunicación, que con esto evitan el pago formal de impuestos, debiendo reglamentar el uso de la publicidad oficial y que sea este un punto a incluir en la agenda legislativa del próximo periodo ordinario de sesiones.

Este apunte nos recuerda que el tema no es nuevo, que se requiere retomarlo y habrá que darle seguimiento.

SEXTA. Así pues, no está en juego la permanencia de un periódico o de un programa radiofónico. Se trata de establecer la calidad de la democracia que queremos tener, con ciudadanos que ejerzan plenamente su derecho a la información, con un equilibrio en la pluralidad y la diversidad mediática, que les permita contar con mayores antecedentes reales y racionales para su participación en la vida pública, una participación real y auténtica que no degenera en *decisionismos* guiados por un uso discrecional de la publicidad oficial motivada en proyecciones de imagen que no informan, sino que deforman, y convierten el uso de recursos públicos, que debieran utilizarse para beneficio de la sociedad, en un uso para fines privados.

SÉPTIMA. Definir la calidad de la democracia que queremos, mejorar la calidad de la forma en que se ejerce el poder, exige necesariamente reconocer el punto desde el que partimos. Los casos ante los que hoy es necesario reaccionar como lo hicieron quienes atendieron la convocatoria a formar un Comité de Lectores de La Jornada San Luis, y retomar el tema de la transparencia en la publicidad oficial, nos hacen considerar proponer los siguientes

PUNTOS DE ACUERDO

PRIMERO. Exigir del Poder Ejecutivo del Estado, todas sus dependencias incluidas, que de a conocer públicamente toda la información relacionada a la forma en que distribuye los recursos destinados a publicidad oficial, independientemente del concepto con que la denomine (apoyo informativo, paquete publicitario, gacetilla, etc.), cuánto asigna a cada medio (locales y nacionales), la justificación de cada una de las asignaciones y los criterios que le permiten hacer esas asignaciones.

SEGUNDO. Exigir al Poder Ejecutivo del Estado que busque, encuentre y se comprometa a establecer un esquema de distribución equitativa de los recursos para publicidad oficial.

TERCERO. Exigir del Poder Ejecutivo Estatal un compromiso público de corrección y sanción de las cantidades asignadas fuera de presupuesto a medios de comunicación, tanto locales como nacionales.

CUARTO. Exigir al Poder Ejecutivo Estatal que inicie, coordinado con el Poder Legislativo, un proceso de consulta con especialistas, y abierto a toda la población, para valorar la elaboración de un reglamento o una ley en materia de publicidad oficial que establezca normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social.

QUINTO. Sugerir como punto de partida para el proceso señalado en el punto anterior los siguientes criterios preliminares:

1. Establecer, como principio rector del debate, que se busca optimizar el derecho a saber que tiene la población.
2. Buscar elementos que permitan garantizar la transparencia en la publicidad oficial.
3. Establecer criterios equitativos de distribución que eviten que prevalezcan marginaciones y prejuicios.
4. Procurar que se prohíba en forma expresa el uso de gacetillas o publicidad redaccional, por constituir un engaño a lectores y audiencia de los medios de comunicación.
5. Procurar una solución al problema que representa la situación económica de los reporteros que los vuelve vulnerables de ser objeto de relaciones perversas con las fuentes de su información.

6. Valorar el establecimiento de cuotas mínimas para la formación de masa crítica vía publicidad oficial.

Atentamente,

DIP. EDUARDO MARTINEZ BENAVENTE

DIP. JUAN RAMIRO ROBLEDO RUIZ

DIP. PEDRO PABLO CEPEDA SIERRA