Síntesis:

1. El 27 de abril de 2009 se recibió un escrito de queja firmado por V1, Director de la revista R1, en la que hace valer que desde la fundación de esa publicación se percataron de que el Gobierno Federal asigna de manera arbitraria la publicidad de sus dependencias, lo que en ocasiones utiliza como mecanismo de premiación o castigo, de acuerdo con su línea editorial, circunstancia que ocurrió durante diversas etapas de la revista R1.

2. Que en el sexenio pasado se restringió la publicidad destinada a las páginas de R1, circunstancia que se agravó durante el presente sexenio en que el Gobierno Federal la redujo a cero, en virtud de que, de enero a abril de 2009, recibió cinco planas de publicidad del Gobierno Federal, casi una séptima parte de lo que obtuvo otra publicación en el mismo periodo, no obstante que R1 tiene mayor circulación en un 40 %, aproximadamente.

3. Que la asignación discriminatoria de publicidad puede tener la intención de limitar o afectar el derecho a la libertad de expresión, además de que puede ser considerada como un medio indirecto de presión o censura contra la línea crítica de R1, lo que contraviene el ejercicio de la libre expresión y el derecho a la información.

4. Del análisis a las constancias que integran el expediente de queja se evidenció que la normativa que rige la contratación de publicidad oficial es omisa en contemplar criterios objetivos, claros y transparentes en que las dependencias puedan fundar y motivar la elección de contratación de medios publicitarios, habida cuenta que dicha normativa únicamente prevé que las dependencias y entidades públicas serán responsables de administrar y ejercer los recursos presupuestarios destinados a cubrir los gastos de servicios de publicidad, de conformidad con criterios de eficiencia, eficacia, honradez e imparcialidad; aunado a que la contratación de espacios publicitarios se basa en criterios de adquisición, como el cumplimiento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal correspondiente, entre otros.

5. De manera que sin justificación alguna se deja a la discrecionalidad de cada dependencia gubernamental realizar contrataciones con los medios de comunicación sin que se señale, en un solo supuesto, que la adquisición de publicidad obedezca a parámetros objetivos como tiraje, costos de la publicidad, oportunidad de su distribución o distribución geográfica en territorio nacional, lo que provoca que las entidades de la Administración Pública Federal no apliquen en la

práctica criterios objetivos e imparciales con que se garantice la igualdad de oportunidades entre los diversos medios que buscan contratar publicidad oficial.

6. Por lo anterior, el 1 de agosto de 2012, se emitió la Recomendación 35/2012, dirigida al Secretario de Gobernación, en la que se requirió lo siguiente:

Recomendaciones:

PRIMERA. Gire instrucciones a quien corresponda a fin de que se emitan lineamientos claros y criterios objetivos, imparciales y transparentes que garanticen la igualdad de oportunidades en el otorgamiento y distribución de publicidad oficial en favor de los distintos medios de comunicación, tanto electrónicos como impresos, y se incluyan en el acuerdo, para cada Ejercicio Fiscal, por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio 2013.

SEGUNDA. Gire instrucciones a quien corresponda a efectos de que se lleve a cabo una adecuada supervisión de la asignación de publicidad oficial por parte de las distintas dependencias y organismos públicos federales, que incluya la evaluación adecuada de la asignación en la contratación que éstas realicen; asimismo, que el gasto en cada supuesto se realice conforme a procedimientos y criterios objetivos, imparciales, transparentes y no discriminatorios.