

## **El nuevo uso del dinero público**

**Por Alejandro Ronalds Casillas<sup>1</sup>**

Es de vital importancia poner en perspectiva lo que ha sucedido con el dinero público desde que Emilio González Márquez llegó al gobierno del estado de Jalisco. El tema no es menor y ha sido consignado por los principales medios de comunicación del país, se ha debatido en muchas columnas políticas y lo más importante, ha generado profundas insatisfacciones y divisiones entre la sociedad.

El punto de mayor polémica de este caso llegó con la popularmente denominada “macrolimosna”, un donativo que el gobierno del estado hizo al Arzobispado de Guadalajara para apoyar la construcción del Santuario de los Mártires, una obra faraónica del Cardenal Juan Sandoval Iñiguez. El gobierno justificó la entrega de estos recursos bajo el argumento de que fomentaría el turismo religioso en Jalisco cuando el templo estuviera concluido. La entrega de los recursos causó un gran malestar social y luego de diversas manifestaciones sociales y políticas, la Asociación Civil que el Arzobispado creó para llevar a cabo este proyecto, decidió regresar los donativos a las arcas estatales.

Sin embargo, el ejemplo anterior fue solo una de las estrategias que el gobierno estatal ha desarrollado para incentivar el turismo en el estado o para convertir a Jalisco en un lugar “atractivo” para las inversiones internacionales. El Movimiento Ciudadano en Defensa del Dinero Público y el Estado Laico, ha documentado que estas “donaciones para promocionar al estado” han ascendido a 109 millones de pesos (sin contar la macrolimosna): 45 millones de pesos al Teletón en 2007 y 2008; 55 a Espacio 2007 (encuentro de comunicación organizado por la empresa Televisa); 12 a las telenovelas “Las tontas no van al cielo”; 3.5 al Juguetón (organizado por TV Azteca); 102 mil pesos a la telenovela “Tengo todo excepto a ti”; y 4.1 para el concurso “Las 13 maravillas de México”.

Luego de observar estos datos, llegamos a dos conclusiones. La primera es que para el gobierno resulta muy importante “espectacularizar” su trabajo cotidiano. Para muchos es loable la entrega de recursos a eventos filantrópicos como “el Teletón” o “el Juguetón”; el meollo está en cómo se

<sup>1</sup> Alejandro Ronalds, nació un 19 de julio de 1986, estudiante de Ciencias de la comunicación, apasionado por la moda y sus nuevas tendencias, amante del arte y todo tipo de formas no convencionales de expresión, melómano y apasionado por el cine y la literatura.

entregan estos recursos, en donde el factor “espectáculo” adquiere una gran importancia, pues el gobierno se construye una imagen proclive a estas causas, sin que se cuestione el hecho de que no nada más se deberían otorgar recursos a estas organizaciones, sino que el gobierno tendría que estar trabajando arduamente porque las personas de capacidades diferentes tengan los recursos para desarrollarse libremente y para que los niños pobres puedan tener mejores condiciones de vida que les permitan tener acceso a juguetes. La segunda es que estas donaciones tienen un origen desconocido (tal vez de una noche de inspiración del gobernador y de sus asesores), pues en ningún caso se hizo público estudio alguno en donde se explicaran a detalle los porqués de estas donaciones, tampoco se advirtieron qué beneficios traerían estos ejercicios a la población de Jalisco. Por ejemplo, si hubieran explicado que la realización de Espacio 2007 iba a generar cien nuevos empleos para comunicadores jaliscienses (lo cual, vale señalar, no sucedió), tal vez la entrega de recursos públicos a Televisa, una de las empresas más prominentes del país, no habría generado tanta polémica.

### **MTV o el concierto para muy pocos**

Dentro de todo este universo de donaciones, hubo varias que llamaron la atención de *Quid*, por el vínculo que se ha generado entre el gobierno estatal y algunas empresas de comunicación. Ya mencionamos el caso de Espacio 2007, al que se le otorgaron 55 millones de pesos para su realización; también están “el Juguetón” y “el Teletón”, sobre los cuales ya hemos abundado; y la entrega de recursos para la realización de telenovelas como “Las tontas no van al cielo” o “Tengo todo excepto a ti”. Para este informe, que documenta lo ocurrido durante 2008, el caso que más importa es la entrega de 21 millones 140 mil pesos al canal estadounidense de televisión de paga MTV (Music Television), para la realización de una entrega de premios en la ciudad de Guadalajara.

A finales de abril de 2008 comenzó a correr el rumor (en los trascendidos de distintos diarios de la ciudad), que el gobierno pretendía entregar dos millones de dólares a MTV para realizar un evento en la ciudad; meses más tarde, la entrega de recursos se oficializó y ante los múltiples cuestionamientos de medios de comunicación y sociedad en general, el gobierno se limitó a decir que el dinero se tomaría del presupuesto etiquetado como “Promoción turística” y cuyo objetivo, en efecto, era tal: promocionar a Guadalajara como ciudad cosmopolita, lo cual traería

inversiones privadas y una alza en el turismo; no hubo ningún documento que detallara la planeación ni los cálculos de la derrama económica que esto traería a la ciudad.

Según cálculos de Mario Gutiérrez, periodista de un diario local (*Mural*, 17/10/08), la producción de este evento, costó al erario público 87 mil pesos el minuto. En su artículo cuestiona el gasto, pues advierte que MTV es un canal de televisión restringida y no se puede sintonizar como un canal de televisión abierta: “Si el Gobierno estatal buscaba raiting y una mayor difusión turística debió invertir el dinero en otro espacio, aunque el costo habría sido mayor. Los 87 mil pesos por minuto representan la mitad del dinero que debe gastarse para aparecer en el horario estelar de canal 5 de Televisa, que también es considerado de corte juvenil y puede sintonizarse en cualquier aparato receptor. Canal 5 tiene el 16 por ciento de la audiencia de televisión en el País; por el contrario, en MTV la difusión es cerrada a los sistemas de televisión por cable, lo que disminuye las posibilidades de que los programas lleguen a un público más amplio”.

Varios días después de que se realizaron los premios MTV en Guadalajara, el gobierno del estado dio a conocer los saldos económicos de su apuesta. El evento generó una derrama directa de 10 millones de pesos (dinero gastado en hospedaje, transporte y servicios como restaurantes). Según una nota de Eugenia Barajas (*La Jornada Jalisco*, 25/10/08), la oficina de turismo detalló que “la derrama directa ha ascendido a los 10 millones de pesos y la indirecta a 15 millones de pesos, a lo que se suma que tras la transmisión se tienen contemplados 150 impactos, ya que el canal televisivo repite continuamente el show y con eso se posiciona el nombre de Guadalajara. Detalló que fueron 5 mil noches, y de éstas, el 20 por ciento se lo llevó un solo hotel y el gasto promedio por turista ascendió a los 2 mil pesos. En cuanto a los artistas, refirió que no pagaron de forma directa, ya que fueron invitados por el canal”.

El cálculo es muy sencillo, si el gobierno puso 21 y a la ciudad le regresaron diez, es posible argumentar que el evento fue un fracaso total. Ante estos señalamientos, el secretario de turismo se limitó a decir que en términos de publicidad, las miles de menciones que Guadalajara recibió a través del canal estadounidense eran incalculables, lo cual se erigió como un éxito en las estrategias de promoción turística del estado.

**Epílogo: *Empty be***

El 20 de octubre, Alfredo Sánchez, articulista del periódico *Público Milenio*, escribió un texto titulado “Empty Be”, en clara alusión a la entrega de premio que hemos comentado. En su texto, Sánchez declaraba su desazón por el desprecio del gobierno hacia proyectos culturales y su tenaz insistencia de entregar recursos del erario público para eventos como los MTV; además hacía cálculos primarios de las alternativas en las cuales se pudo haber gastado ese dinero. Evidentemente los escenarios que describió eran, cuando menos, desoladores.

Es muy significativo que el gobierno de nuestro estado gaste en una sola noche la cantidad de dos millones de dólares, en un concierto que no fue público (faltaría escribir otro artículo para documentar aquella discriminación de los organizadores cuando a los asistentes les indicaban que el lugar cercano al escenario era para las bonitas y los estrados más altos para los feos) y que lejos está de posicionarse a Guadalajara como una ciudad turística. En el siguiente artículo de este informe (“La renovación del SJRYT ante los nuevos retos de la comunicación en México”), se consigna que este año ha sido espléndido para el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, pues recibió un presupuesto anual de 33.7 millones de pesos (le aumentaron este año un millón). Si Alfredo Sánchez reclama que se invierta dinero en proyectos culturales, desde *Quid* cuestionamos que se gasten dos millones de dólares en un espectáculo privado, que representan 64 por ciento del presupuesto del SJRYT, cuando sin duda, los retos de la comunicación pública de Jalisco necesitan de esos recursos.