

## LOS REGALOS DE LOS CANDIDATOS

## El caballo de Troya

Los griegos regalaron a los troyanos un inmenso caballo de madera que es tomado por la ciudad como un signo de victoria. Cruzado el muro, durante la noche, tropas griegas escondidas en su interior salen y abren las puertas permitiendo la invasión de la ciudad.

El caballo de Troya ha contribuido a dar mala fama a los regalos. Sospechamos de ellos. Como señala Virgilio en la Eneida: “No confiéis en el caballo, troyanos. Sea lo que sea, temo a los Dánaos (griegos), aun portando regalos”.

Los regalos han desafiado algunas teorías económicas que asumen que el ser humano es racional y por tanto actúa guiado por su propio interés. ¿Cómo explicar que alguien gaste su patrimonio para generar un beneficio a un tercero?

Esas mismas teorías han respondido a su vez con argumentos que sostienen que el regalo refleja siempre en el interés de quien lo da. Si un trabajador le da un regalo a su jefe, lo hace para obtener un aumento. Un alumno a su profesor, busca mejores calificaciones. Una empresa a sus consumidores, busca aumentar sus ventas futuras. Una persona enamorada a su pareja deseada, conseguir o conservar su amor (o más fríamente tener sexo con ella). Hasta una limosna a un pobre puede ser un acto interesado para ganarse el cielo. Y un candidato a la población, sin duda, quiere obtener votos.

Esta teoría, con matices, tiene mucho de cierto. Usualmente uno da un regalo porque recibe algo a cambio, incluso si ese algo sea solo sentirse mejor. Todo obsequio tiene entonces un “gato encerrado” o, como tristemente aprendieron los troyanos, un “griego encerrado” dentro del regalo.

Usualmente lo sabemos. El jefe, el maestro, el consumidor o la pareja intuyen el sentido del regalo. Y casi todos, cuando recibimos un regalo y no identificamos la razón, nos preguntamos en qué momento aparecerá la misma (como el cañoncito de Castilla en las “Tradiciones” de Ricardo Palma).

Esas sospechas en los regalos ha desatado un caos sin precedentes en estas elecciones. Hemos girado de la ya pobre discusión de propuestas a si se entregó dinero o cerveza o cañazo u hojas de coca. La ley claramente está mal. Y el JNE está haciendo malabares e interpretaciones jaladas de los pelos (el regalo no viene del patrimonio del candidato, no era un acto proselitista, el candidato no lo tocó, etc.) para salvar o hundir postulantes.

Hay una diferencia clara entre el regalo electorero y el caballo de Troya. Todos identificamos la intención del candidato: captar mi voto. El caballo traía una trampa oculta. La idea de que no se pueden entregar regalos porque “¡El voto no se vende!” parte de una concepción de un votante estúpido, que no puede advertir la intencionalidad del obsequio.

Además, la reciprocidad del regalo no es ejecutable por el candidato. El voto es secreto, y un elector interesado puede ir a todos los mítines que le dé la gana y recolectar una variopinta colección



ALFREDO Bullard

Abogado



de regalos de diversos candidatos sin estar realmente comprometido a votar por ninguno. A diferencia del caballo de Troya, la intención del regalo es fácilmente manejable por el elector. Pero parecería que para quien redactó la norma que prohíbe los regalos, estos se meten de manera oculta en el subconsciente y condicionan el voto. Eso es absurdo. Y si fuera cierto, el costo de ganar una elección a punta de regalos es totalmente prohibitivo.

Lo cierto es que, como acertadamente señaló Carlos Contreras en un artículo publicado en estas páginas hace un par de días, hay promesas mucho más peligrosas que los regalos: el populismo, practicado sin límites ni cortapisas por todos los candidatos, ofrece regalos no pagados con su peculio, sino con dinero público, de

“En lugar de estar discutiendo si se ganará una elección repartiendo cerveza o peluches de Alan García, el sistema político debería preocuparse más de la sinceridad de esas promesas, de si son financiables y de si serán cumplidas”.



ILUSTRACIÓN: GIOVANNI TAZZA

los propios votantes. En lugar de estar discutiendo si se ganará una elección repartiendo cerveza o peluches de Alan García, el sistema político debería preocuparse más de la sinceridad de esas promesas, de si son financiables y de si serán cumplidas.

Me parece más lógico destituir al presidente por incumplir su oferta electoral engañosa que sacar a un candidato por repartir regalos cuya intención es transparente e identificable. Parafraseando a Friedman, no hay regalo gratis. La verdadera pregunta es quién lo está pagando. —

## RINCÓN DEL AUTOR

## Un par más y nos vamos



CARLOS Meléndez

Político



Imagínese que un candidato presidencial le invita un par de cervezas y luego de intercambiar opiniones le pide que vote por él. A usted no le cae mal, pero quizás no lo apoye en las urnas. Total, el voto es secreto y nadie puede obligarlo a someterse, menos por dos chelas. De hecho, le puede invitar unos tragos más o regalarle una bolsa de víveres; usted puede seguir ejerciendo libremente su voto. En cada nueva campaña usted se beneficia del proselitismo de ‘outsiders wannabe’ y postulas a otros tragos. Pero usted no vende su voto, menos su conciencia.

El clientelismo, nos guste o no, es una institución. ¿Puede eliminarse con una ley? Recientes modificaciones legales sancionan la entrega de dinero o bienes con fines proselitistas, con la consecuente exclusión del político regalón. La interpretación de esta norma conllevó a la salida de César Acuña pero no a la de Keiko Fujimori. Además del amplio margen de discrecionalidad tácito en esta reglamentación, es necesario llamar la atención sobre la ilusión de desterrar el clientelismo y otros males a punta de leyes. Tal lógica quimérica –vendida como ‘best practice’ por los “expertos”– ha llevado a nuestra legislación a los más altos niveles de mediocridad. ¿Se puede luchar contra el avasallamiento de los poderes ilegales en política mediante la “ventanilla única”? ¿Tendremos mejores congresistas si volvemos a la bicameralidad? ¿Nuestros “partidos” serán más fuertes si elevamos la “valla”?

La ignorancia es atrevida y entre los “reformólogos” abunda. El efecto acumulado de tanta leguleyada y el exacerbado reformismo han socavado nuestro propio régimen. El rescate de la democracia del fujimontesinismo supuso una oportunidad para construir un sistema político blindado contra el autoritarismo, la corrupción y la arbitrariedad. Pero en quince años de

“Somos unos ‘demócratas falaces’ que gritamos ‘fraude’ o solicitamos ‘anulación’ de elecciones priorizando el interés propio por sobre el público”.

incuestionadas elecciones, crecimiento económico y arribismo OCDE, no hemos organizado un sistema electoral decente. Las elecciones son el órgano reproductor de la democracia y hoy lo tenemos al borde de un paro generalizado.

Si la columna vertebral (Ley de Partidos Políticos) estuviera en buenas condiciones, sería invulnerable a los agregados reformistas y contrareformistas. Pero desde la “transición” solo hemos acumulado “innovaciones” fallidas: facilidades para la creación de movimientos regionales, revocatoria, norma contra la “compra de votos” y un largo etcétera. No son “estallidos” recientes sino deficiencias estructurales.

Ahora que el fujimontesinismo amaga como gobierno y mayoría congresal, tiene la iniciativa para plantear los términos de la reforma política. Empero es paradójico que devolvamos dicha iniciativa a quienes hace tres lustros destruyeron nuestra institucionalidad. Del “renovado” fujimontesinismo, más me preocupa su inopia en la materia que su “legado autoritario”. Quienes hoy protestan contra esto último, obvian que en plena “primavera democrática” hemos arruinado nuestro sistema electoral, su legitimidad y la democracia. Somos unos “demócratas falaces” que gritamos “fraude” o solicitamos “anulación” de elecciones priorizando el interés propio por sobre el público. La perpetuación del reformismo “parchado” agudizará la crisis. Un par más de “reformas” mediocres –como las que hemos tenido desde el 2001– y nos vamos al abismo. —

## MIRADA DE FONDO

## El regreso de Argentina

Qué diferencia pueden hacer cien días en la vida de un país! En ese poco tiempo, el nuevo presidente argentino, Mauricio Macri, ha logrado un enorme cambio: ha terminado con el clima de odio que definió los 12 años del kirchnerismo, en que todo opositor era considerado un enemigo, y ha vuelto a abrir su país al mundo.

La visita esta semana de Barack Obama a Argentina llamó la atención por ser novedosa y por entusiasmar al público. La última vez que un presidente estadounidense visitó el país fue en el 2005 cuando viajó George Bush a la Cumbre de las Américas para promover el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) a la que Hugo Chávez rechazó al decir “ALCA, ALCA, al carajo”.

Macri también ha recibido al presidente Hollande de Francia y al primer ministro Renzi de Italia. Es parte de un vuelco en la política exterior que antes no tuvo reparos en aliarse con países autocráticos como Venezuela e Irán. Ahora, en cambio, abiertamente crítica los abusos a los derechos humanos del régimen chavista y dejó caer un controversial acuerdo con Irán que a todas luces parecía proteger a los responsables del infame ataque terrorista a un centro judío en Buenos Aires años atrás. (Fue luego de investigar el acuerdo y denunciar que la presidenta recibió dineros ilegales a cambio de este, que el fiscal Alberto Nisman fue



IAN Vásquez

Instituto Cato



hallado muerto). La participación de Macri en el Foro Económico Mundial de Davos, Suiza, marca otra diferencia con los Kirchner, quienes siempre se negaron a participar en lo que Néstor Kirchner equivocadamente llamó la “cumbre del neoliberalismo”.

El gobierno anterior dejó una Argentina bastante cerrada en un amplio sentido de la palabra. Luego de años de nacionalizaciones, deuda impaga y todo tipo de medidas proteccionistas, el país pasó a estar entre los menos integrados a la economía mundial en la región. Según la Fundación Mediterránea, la apertura comercial del país es la más baja en diez años.

En la Argentina de los Kirchner, el manejo del gobierno era una cosa opaca. Casi no se hacían conferencias de prensa, las decisiones de gobierno las tomaba un círculo chiquito de personas cercanas a la presidenta, y se manipulaban o falsificaban los datos oficiales. La agencia estadística reportaba cifras falsas acerca de la inflación y el comercio, el gobierno acosaba a quienes publicaban estimados independientes sobre la inflación, las cadenas televisivas nacionales de la presidenta se volvieron frecuentes y el Estado llegó a gastar alrededor de US\$130 millones al año en propaganda oficial. Además, el gobierno hostigaba a la prensa crítica.

Todo esto lo ha cambiado Macri. Ha llamado a dialogar con la oposición y con los gobernadores y los ha invitado a acompañarlo en viajes impor-

tantes al exterior. Al entrar al poder sostuvo la primera reunión de Gabinete en 12 años. Redujo o eliminó impuestos a las exportaciones, sobre todo al sector agrícola. Liberalizó la ley de medios que la presidenta Kirchner introdujo para perjudicar a uno de los grupos mediáticos más importantes y críticos del país. Eliminó los controles de capital sin que hubiera una crisis cambiaria y con el resultado de que hoy el tipo de cambio libre del peso está más fuerte que cuando empezó a gobernar. Esa reforma fue especialmente importante, ya que todo régimen autocrático busca controlar el flujo de dinero para así controlar a buena parte del empresariado y la población. La buena reacción del mercado ha sido un voto de confianza al aumento de esa libertad.

En el tema que ha tenido a Argentina aislada del sistema financiero internacional –el impago de deuda desde su default en el 2001– Macri ha llegado a un acuerdo con los tenedores de bonos a quienes el gobierno anterior calificó de “buitres” y está logrando que se apruebe en el Congreso. El regreso de Argentina a las finanzas internacionales será positivo por restablecer una suerte de rendición de cuentas de mercado sobre la gestión del gobierno.

Si quiere ser un país exitoso, Argentina tendrá que implementar muchas reformas más. Pero al abrirse y cambiar por completo el ambiente, ya sirve de ejemplo para futuros países que en algún momento abandonarán el populismo. —

## El Comercio

Director General: FRANCISCO MIRÓ QUESADA CANTUARÍAS

Director Periodístico: FERNANDO BERCKEMEYER OLAECHEA

Directores fundadores: Manuel Amunátegui [1839-1875] y Alejandro Villota [1839-1861]  
Directores: Luis Carranza [1875-1898]  
José Antonio Miró Quesada [1875-1905]  
Antonio Miró Quesada de la Guerra [1905-1935]  
Aurelio Miró Quesada de la Guerra [1935-1950]  
Luis Miró Quesada de la Guerra [1935-1974]  
Óscar Miró Quesada de la Guerra [1980-1981]  
Aurelio Miró Quesada Sosa [1980-1998]  
Alejandro Miró Quesada Garland [1980-2011]  
Alejandro Miró Quesada Cisneros [1999-2008]  
Francisco Miró Quesada Rada [2008-2013]  
Fritz Du Bois Freund [2013-2014]