

OPINIÓN

El Comercio abre sus páginas al intercambio de ideas y reflexiones. En este marco plural, el Diario no necesariamente coincide con las opiniones de los articulistas que las firman, aunque siempre las respeta.

LAS LENGUAS ORIGINARIAS EN LAS ETIQUETAS

Tawa canal Limamanta Pacha

- ALFREDO BULLARD -
Abogado

En los años setentas, durante el gobierno militar, esa era la presentación en quechua que obligatoriamente se hacía en el Canal 4 (es decir “Canal Cuatro, desde Lima, Perú”).

Pero la cosa no quedaba allí. Había una sección en los noticieros en la que un locutor daba un resumen de noticias en quechua. La práctica fue abandonada por razones obvias. A pocas personas les interesaba esa información y les era poco útil, generando costos innecesarios. Así es el populismo. Se llena de acciones que suenan bien y que no sirven para nada. Y lo peor es que obligan a los ciudadanos a pagar por ellas.

Sin embargo, durante un gobierno socialista como el revolucionario de las Fuerzas Armadas, jamás se le ocurrió a nadie llegar al extremo de obligar que las etiquetas de los productos o las publicidades tuvieran que estar en quechua. Nunca llegaron a tanto. Hoy un grupo de congresistas, encabezados por el parlamentario Hugo Carrillo Cavero, ha presentado un proyecto de ley (5130-2015) en el que pretende ir más allá del mismísimo Velasco. No solo quieren obligar a que esa información sea presentada en quechua en etiquetas y publicidades, sino en las que denomina 47 lenguas originarias del Perú. Incluye al resigaró, hablado por 37 personas, el cauqui por 11, ñanpari hablado por 4, muniche por 3, y el taushiro hablado increíblemente por una sola persona. Y eso sin contar la cantidad de dialectos que puedan existir.

Será una norma no solo inútil, sino tremendamente costosa. No solo incrementará los costos de los productos y servicios, sino que establecerá limitaciones al comercio que reducirán la competencia y afectarán a los consumidores.

Por supuesto que todo el sus-

tento de la norma se basa en un conjunto de clamorosas mentiras. Las principales están expresadas en la exposición de motivos y, en particular, en el análisis costo-beneficio. Dice: “La propuesta legislativa que se presenta no tiene efecto en el Presupuesto Público”. Ello es falso. Para ser cumplida requerirá actuación estatal para fiscalizarla y el gasto de hacer cumplir algo tan absurdo no es deleznable. Segundo, miente de nuevo por omisión. La propuesta no menciona el inmenso costo privado para la competencia, los consumidores y las empresas, ni los límites al libre comercio (hay que reetiquetar los productos importados con infinidad de lenguas diferentes). En tercer lugar, no identifica los auténticos beneficios, pues no hay ninguna explicación de cómo la publicidad y el reetiquetado beneficiarían a los consumidores que hablan lenguas originarias (muchos de los cuales también hablan español).

VIEJO RECURSO

Los reguladores siempre actúan poniéndoles costos a los demás que no están dispuestos a asumir ellos mismos.

Interesante: el señor Carrillo no ha hecho un trabajo que sería coherente con su propuesta: presentar su proyecto en las 47 lenguas originarias para que todos los supuestos beneficiados puedan conocer su contenido.

Tampoco ha propuesto algo que, dentro de su limitada visión, podría contribuir a mejorar la participación política de los grupos que pretende proteger: obligar a que los planes de gobierno en las campañas sean presentados en esas 47 lenguas, que en los debates parlamentarios se traduzca todo lo que se dice a dichas lenguas, y que, cuando un congresista se dirija al pú-



blico, esté en capacidad de responder preguntas y dar discursos (directamente o acompañado por traductores) en 48 lenguas, incluido un buen español que suele brillar por su ausencia.

Y también debería pedir que los periódicos y los noticieros traigan las noticias en todos esos idiomas. Los reguladores como Carrillo

siempre actúan poniéndoles costos a los demás que no están dispuestos a asumir ellos mismos. Está bien para ellos regular la comunicación comercial pero no la comunicación política. Aunque parece mala idea regular cualquiera de ellas, al menos la comunicación política nos concierne a todos. Pero así son los congresistas: siempre nos aplican la ley del embudo.



ILUSTRACIÓN: VICTOR AGUILAR-ARPIUA

RINCÓN DEL AUTOR

Chicha morada

CARLOS MELÉNDEZ
Político

Julio Guzmán es—sin lugar a dudas—el ‘outsider’ de este verano electoral. Sorprendentemente ha logrado escalar del 0,5% (en diciembre) al 18% en la intención de voto y es quien tiene mayores chances de hacerle una segunda vuelta competitiva a Keiko Fujimori. El impasse que tuvo con las autoridades electorales—aparentemente resuelto—le resultó beneficioso a la larga. Le dio publicidad positiva gratuita en los noticieros de cobertura nacional: le permitió lucir como un novel retador al ‘establishment’ político (y electoral), luchando en contra de “dinosaurios” tradicionales. ‘Small is beautiful’. Sin embargo, sería absurdo pensar que es un fenómeno de masas apasionadas movilizadas por un neocaudillo latinoamericano. Guzmán ha construido una candidatura chicha, mucho más precaria y vulnerable de la que sus seguidores están dispuestos a aceptar.

Guzmán no es producto de nuestros afectos, sino de nuestros desafectos. Es quien—por el momento—mejor puede aglutinar al voto antifujimorista. Atrae más ‘keikohaters’ que ‘juliolovers’. Pero los ‘antis’ en el Perú no tienen dueño, ni partido, ni candidato fijo. Son el alma en pena de la volatilidad electoral. En circunstancias en que el fujimorismo ha mostrado cohesión y resistencia, el antifujimorismo migra con promiscuidad. Ya les pasó a Luis Castañeda, Alberto Andrade y Alejandro Toledo en el verano del 2000. Hoy, Verónica Mendoza y Alfredo Barnechea buscan arrebatarle a Guzmán el monopolio del antifujimorismo, radicalizando sus posiciones en contra del proyecto naranja. El electorado de Guzmán es prestadito nomás.

Guzmán como ‘outsider’ tampoco mete miedo. ‘Outsiders’ afortunados en el Perú llegaron a bordear el 30% del electorado en su primera vez: Alberto Fujimori en 1990 y Ollanta Humala en el 2006. Pero en el primer caso, estábamos en un contexto de crisis generalizada donde la aversión al riesgo había desaparecido; y en el segundo teníamos al frente a un radical verde-olivo en el mejor momento del chavismo internacional. Guzmán, por el contrario, es un ‘outsider’ de laboratorio, con más tino en el mundo virtual de Facebook que en la realidad de las ideas-fuerza. Así, asentar este vendaval de apoyo inusitado es complicado cuando no se cuenta con los recursos políticos para administrar su destino. No cuenta con voces ni con escuderos cuajados y su lista parlamentaria es una de las más neófitas que recuerdo de competidores con expectativas desde 1990.

Guzmán como ‘antiestablishment’ es oportuno. Su mérito—hasta ahora—ha sido saber capear el temporal de ataques sonesos. (Aunque el paso de Guzmán por el gobierno ha sido inocuo, ¿acaso no se dan cuenta de que no hay mejor prueba de ser antifujimorista que haber apoyado al dúo Humala-Heredia?). No solo es “nuevo” sino que apunta a una crítica al Estado donde más resonancia causa: la educación superior. Pero no supera la valla mental del tecnócrata de Metropolitano. Su equipo puede crear el viral de la próxima semana, pero es incapaz de una maniobra política limpia de torpezas. Le urge entablar pactos políticos de trascendencia o alianzas fructíferas que le permitan consolidar su capital hasta ahora ganado. Ello significa que su éxito dependerá de cuánto los antifujimoristas estén dispuestos a tolerar para no ver a Keiko Fujimori en Palacio. Guzmán y su entorno, por sí solos, son demasiado chicha, que hasta podrían perder su color morado por negligencia.

Fe de erratas: Ayer publicamos la columna “Recreando a PPK”, de Marco Sifuentes. En el tercer párrafo apareció “el candidato del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP, por sus siglas en inglés)”. Debí decir “el candidato de Todos por el Perú (TPP)”.

MIRADA DE FONDO

Brasil exporta la corrupción

- IAN VÁSQUEZ -
Instituto Cato

Parece mentira que tan solo hace unos años atrás, Brasil era considerado el modelo a seguir en América Latina. Evitó caer en el populismo carnívoro a lo venezolano, y supuestamente logró un nivel de intervencionismo iluminado en el mercado que permitió el crecimiento y bajó la pobreza.

La ilusión con el modelo brasileño empezó a deshacerse tan pronto cayeron los precios de las materias primas. La realidad económica desmascaró las políticas insostenibles del gigante tropical. Brasil sigue en una fuerte recesión, la inflación anual ha llegado a más de 10%, el déficit fiscal es casi 10% del PBI y la deuda pública se espera que llegue a más del 80% del PBI, nivel peligroso para cualquier país en desarrollo.

A la misma vez, se han destapado casos de corrupción a gran escala. El escándalo de la empresa estatal Petrobras es el más ejemplar. A través de contratos con esa empresa, se han

desviado unos US\$8.000 millones en sobornos que beneficiaron a los partidos políticos y a grandes empresas constructoras como Odebrecht.

Dada la escala de la corrupción, no debe sorprender del todo que Odebrecht podría haber sobornado a Ollanta Humala para realizar un proyecto en el Perú, como alega la policía brasileña. Apenas estamos aprendiendo cómo los dineros ilícitos de Petrobras se han usado para exportar la corrupción a varios países de la región y las investigaciones sin duda revelarán más acerca de las decenas de tales proyectos.

Justo esta semana arrestaron a Joao Santana—quien fue arquitecto de las campañas presidenciales de Lula da Silva y Dilma Rousseff—por haber recibido dinero del Caso Petrobras. Santana también ha sido asesor de los presidentes Hugo Chávez y Nicolás Maduro, un gober-



nador argentino y el presidente salvadoreño, Mauricio Funes, en cuya función es muy posible que haya usado fondos ilícitos.

La corrupción brasileña es propia del capitalismo de

Estado que alienta tales abusos al concentrar recursos astronómicos en manos del mismo Estado y un empresariado élite. El economista Luigi Zingales lo denomina capitalismo de compadrazgo y describe cómo, al no separar al Estado de la economía privada, se crea una relación entre las élites políticas y empresariales en las que ambas se benefician a expensas de los demás. Entre el 2009 y el 2014, por ejemplo, el gobierno otorgó más de US\$100.000 millones al Banco Nacional de Desarrollo, que lo prestó a las empresas privadas a un tipo de interés bajo, cosa que contribuyó al déficit y a la deuda pública. En otras palabras, redistribución de riqueza desde abajo para arriba,

ya que quien pagará será el pueblo brasileño.

Es el sistema de capitalismo de compadrazgo que por su naturaleza corrompe y está corrompido. Ya que se basa en la redistribución y no la creación de la riqueza, crea resentimientos y eventualmente una caída del crecimiento. Zingales observa que varios países europeos, como Italia y Grecia, ya se encuentran en esa situación, y con el auge del capitalismo de compadrazgo, la mayoría de las democracias de Occidente van en esa dirección. Según el economista, esto explica también el auge de políticos populistas como Donald Trump en los países ricos. Para Zingales, la solución es aumentar la competencia económica. Eso significa poner fin al favoritismo y erigir un muro que separe al sector privado del Estado. En la práctica, implica también reducir el tamaño del Estado, que cuando es grande, como en Brasil y Europa, induce a que el sector privado busque rentas en vez de buscar ser productivo.

HABLA CULTA

- MARTHA HILDEBRANDT -

Derrengado, -a. Este participio adjetivado de *derrengar* tiene el sentido de ‘muy cansado’.

El origen del verbo se encuentra en una supuesta forma del latín vulgar **derenicāre* ‘lastimar los riñones’, que a su vez provendría del latín *de-*, prefijo de igual significado en español, y *ren, renis*, que significa ‘riñón’. Según el DRAE 2014, *derrengar(se)* tiene los sentidos generales de “descaderar, lastimar gravemente el espinazo o los lomos de una persona o de un animal” y “torcer, inclinar a un lado más que a otro”.

El Comercio

Director General: FRANCISCO MIRÓ QUESADA CANTUARIAS

Director Periodístico: FERNANDO BERCKEMEYER OLACHEA

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] - Oscar 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]