

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.

LA INMIGRACIÓN VENEZOLANA HACIA NUESTRO PAÍS

La diáspora venezolana y el Perú de hoy

Hacia años que en nuestra región latinoamericana no se daba un éxodo tan intenso. Quienes hemos acompañado por años el drama venezolano vimos cómo se iba gestando una tragedia ya conocida: un líder carismático y narcisista, aumento exponencial de la corrupción, el desfalque del Estado y el control de sus otros poderes y, por supuesto, la reelección continua. Y ahora el éxodo. Un proceso migratorio de grandes proporciones —y tan cerca de nosotros— impacta. La diáspora venezolana no solo es una idea lejana sino que ya la sentimos al lado nuestro.



**EDUARDO
Gastelumendi
Dargent**

Psicoanalista y
psiquiatra

No todos han reaccionado bien a la inmigración. Hay compatriotas que atribuyen el sentirse desplazados o interiormente humillados a la presencia de los caribeños, con o sin razón. La novedad de los recién llegados, con las características humanas propias de un pueblo valorado por nosotros (por su música, su personalidad extravertida—real o imaginada—y su respetada, y añorada, tradición democrática), y muchos de ellos con una mejor preparación profesional o técnica que nosotros, los hace más atractivos para realizar diversos trabajos que nuestros compatriotas.

Es comprensible que algunos se angustien con la llegada de los venezolanos. La reacción de rechazo a lo desconocido tiene un origen evolutivo que contribuyó a nuestra supervivencia. En los inicios de la raza humana los extraños eran siempre enemigos potenciales y la dinámica entre nuestros ancestros, durante milenios, fue vencer o morir. Es por esto que hasta el día de hoy sentimos ese impulso, que está en la base de la xenofobia. La aceptación de los otros, de lo nuevo o diferente, es una adquisición lenta, difícil y parcial de la civilización. Recordemos que los mayores genocidios de la historia han ocurrido muy recientemente, en el siglo XX. Es esta misma reacción la que vemos expresarse actualmente en Estados Unidos, cuyo muro que busca separarlo de México es el deseo de construir en la realidad el que ya existe en la mente de parte importante de su población. Pero a pesar de lo arduo del camino hacia una convivencia más tolerante y capaz de valorar las diferencias, llevamos en nosotros una fuerza (ya no darwiniana sino de conciencia) que nos lleva a seguir en esa dirección, sepámoslo o no.

Soy de la opinión de que la llegada de los venezolanos es una buena noticia para nosotros. Tiene un potencial de desarrollo que no debiéramos desaprovechar, ya que, al producir un cierto desequilibrio e inquietud, nos coloca frente a un reto. De las múltiples oportunidades que surgen de esta situación, quisiera señalar dos, ambas en el mismo sentido: nuestro desarrollo como individuos y como país. La primera es la posibilidad de mejorar

nuestra autoestima, como peruanos. Haría bien a nuestra psique colectiva ser capaces de acogerlos bien: con tolerancia, curiosidad y simpatía, sin estafarlos, denigrarlos ni idealizarlos. Además, el mestizaje produce un enriquecimiento de la cultura (perspectiva no compartida por aquellos, cada vez menos numerosos, fijados en la pureza de su “raza” cualquiera sea). Recibir sangre nueva, con relatos y tradiciones que traen un sentido novedoso, solo puede hacernos bien como país.

Además, su venida nos da la oportunidad para ejercer la reciprocidad, uno de los gestos más virtuosos que existen, y de experimentar ese sentimiento en nosotros. En la cultura andina se conoce como ayni a una forma de ayuda mutua en donde está presente esta actitud recíproca. No olvidemos nuestra propia migración masiva a Venezuela en los aciagos años 80 y la manera como fuimos allí acogidos.

La segunda oportunidad, que es un reto enorme para algunos, es aceptar el estrepitoso fracaso del gobierno de Chávez y de Maduro en Venezuela. Aquellos líderes políticos, gremiales y los ciudadanos de a pie que durante años han deseado para nuestro país el “socialismo latinoamericano” (menos pernicioso que el soviético pero menos evolucionado que el de los países escandinavos) deben —y sí es un deber— enfrentar con dolor y responsabilidad la crisis personal en la que sin duda se encuentran. Su obligación es dejar las consignas aprendidas y encontrar otra manera de articular las nociones de libertad e igualdad social (que son el bien superior), con un modelo económico eficiente y en democracia. Nada más pero nada menos. A esas alturas queda claro que el lugar de todos los clichés ideológicos es un tacho. Quizá más adelante sea un museo.

El desarrollo ciudadano y el bienestar social debe buscarse con la educación, no solo en términos cognitivos (lo que la prueba PISA mide) sino emocionales y de conciencia cívica y solidaria. Un indicador de cómo estamos, en ese sentido, es la manera como vamos acogiendo a los venezolanos. Y si bien las redes sociales pueden ayudar con esta conciencia, como ya lo hacen los movimientos convocados por #UnaSolaFuerza o #NiUnaMenos, a quien le corresponde actuar y coordinar con inteligencia y perspectiva histórica todo este proceso de cambio es al gobierno. Si el actual no lo hace, tendrá que ser el siguiente. No podemos detenernos. —

“La llegada de venezolanos puede aportar a nuestro desarrollo como individuos y como país. Haría bien a nuestra psique colectiva ser capaces de acogerlos con tolerancia”.

ILUSTRACIÓN: VÍCTOR SANJINEZ GARCÍA

EL PROYECTO DE LEY PARA PROHIBIR LA PUBLICIDAD ESTATAL EN MEDIOS PRIVADOS

Insensatez a toda máquina

El proyecto de ley 2133-2017, que plantea prohibir la publicidad estatal en medios privados, tiene una página muy general de exposición de motivos y tres artículos que suman 14 líneas. Siendo brevísimo, este proyecto se da el lujo de ser repetitivo: el artículo 1 obliga a publicitar solo en medios estatales y el artículo 3 prohíbe hacerlo en medios privados. Y su artículo 2 obliga a que las entidades públicas usen las diversas redes sociales, pero ignora que hoy se necesita poner publicidad pagada en esas redes para lograr suficiente alcance. Parece un proyecto pensado para poner en debate el tema, nada más.



**GABRIEL
Ortiz de
Zavallos**

Presidente
ejecutivo de Apoyo
Comunicación*

Prohibirle al Estado publicitar en medios privados es un despropósito. La anemia en el Perú, por citar un ejemplo, afecta al 53,4% de los niños entre 6 meses y 3 años en la zona rural y al 39,9% en zonas urbanas. ¿Tiene sentido limitarse a TV Perú, Radio Nacional, Facebook,

Sin duda existe evidencia de que las autoridades pueden abusar de contratar publicidad privada para fines que no son lícitos. Se tiene que evitar el abuso, no el uso. Y hay harta literatura y experiencia comparada de la cual aprender, si ese fuera el objetivo real, pero eso toma tiempo y debate participativo y alturado.

Además, en una porción no despreciable, las

leyes peruanas vigentes ya recogen criterios para supervisar el buen uso de la publicidad, pero su cumplimiento ha sido claramente insuficiente. Por ejemplo, el artículo 6 de la Ley 28874 obliga a publicar los contratos de publicidad y transparentar los criterios usados para priorizar los medios utilizados. Requiere también que se informe al órgano del Sistema Nacional de Control sobre cada campaña, indicando las razones de contratación y la evaluación de resultados e indicadores de desempeño. No tengo cómo demostrarlo, pero apostaría a que, salvo honrosas excepciones, ese artículo es letra muerta. El portal de la PCM publica reportes trimestrales al Congreso sobre el gasto general en publicidad, pero solo del Poder Ejecutivo. El portal de Transparencia permite acceder a los montos contratados de publicidad de diversas entidades estatales, pero es una tarea de hormiga. Si se quiere asegurar que no se está malgastando el dinero del Estado y que la publicidad se asigna por criterios objetivos y logra resultados, hay mil cosas más urgentes que hacer que cambiar el marco legal con apuro.

Frente a un proyecto así, el Congreso debería haber digerido y afinado los argumentos en plazos razonables para transformar preocupacio-

nes válidas en propuestas viables, mediante un debate abierto. Pero el Congreso que tenemos y el momento político que vivimos dista mucho del ideal. El proyecto se presentó el 15 de noviembre y se especula que se buscaría que un proyecto sustitutorio se pueda aprobar por la Comisión Permanente la próxima semana. En medio del terremoto político que ha vivido el país desde diciembre, en vez de poner paños fríos y dedicar el tiempo necesario a que la tierra se asiente y se pueda debatir cómo mejorar el uso de la publicidad estatal en medios privados, el Congreso ha dado señales contradictorias al querer actuar muy rápido. ¿Cuál es la urgencia? Ciertamente no son las elecciones de octubre, porque no hay reelección. Ya organismos internacionales han emitido alertas sobre el proyecto de ley. Si llegara a aprobarse el proyecto actual o uno sustitutorio en la Comisión Permanente, donde Fuerza Popular mantiene su mayoría, probablemente sea observado por el Ejecutivo y requeriría 66 votos en el pleno del Congreso para su insistencia. ¿A quién le suma armar todo este lío? —

* La Sociedad Nacional de Radio y Televisión ha sido cliente de Apoyo Comunicación.