

PALABRAS DE LUIS RAMIRO BELTRAN AL CIERRE DE LA PRESENTACION DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL PLAN INTEGRIDAD EN LA UNIVERSIDAD CATOLICA BOLIVIANA, EN OCTUBRE 9 DE 2000 EN LA PAZ, COMO PARTE DE LA “CATEDRA LUIS RAMIRO BELTRAN”

Tal vez por ser un muy antiguo creyente en el planeamiento estratégico de la comunicación para el desarrollo, me solaza comprobar cuánto ha cundido en nuestro país la prédica en favor de éste en los diez años más recientes. En ese lapso no se ha llegado, infortunadamente, a instaurar políticas de comunicación, pero se han hecho - a lo largo de dos gobiernos - no pocos empeños para formular y aplicar estrategias y planes en diversos sectores de la administración pública. Por ejemplo, en el campo de la salud, especialmente la sexual y reproductiva, así como la materno-infantil; en pro del enfoque de género; en apoyo instrumental al logro de desarrollo sostenible; en el fomento de la participación popular y en la lucha por el respeto a los derechos humanos. En varios de esos emprendimientos se han sustentado las proposiciones estratégicas con investigación científica y en algunos de ellos se ha recurrido, además, a la evaluación sistemática del impacto de las intervenciones comunicativas en el comportamiento de la gente. O sea, hemos venido aprendiendo a trabajar con racionalidad en pos de la eficiencia.

Dados esos alentadores avances, no me sorprendió el que Karen Flores, funcionaria de la Vicepresidencia de la República, me visitara hace unos meses para conversar sobre un proyecto de estrategia de comunicación que ella tenía entre manos. Pero, cuando me precisó que se trataba de una estrategia comunicativa para acabar con la corrupción que asola al país, mi reacción inicial fue de incredulidad. ¿Podría alguien convencer de a buenas a los pícaros de que dejen de serlo? Teniendo en cuenta que la corrupción ha alcanzado en Bolivia una amplitud desbordada y una arraigada profundidad, ¿no sería utópico esperar de los medios de comunicación que pudieran cambiar la conducta inmoral o delictiva de millares de personas acostumbradas a ello por muchos años y forzadas, a menudo, a esa conducta por la miseria? Me pareció, en principio, una misión imposible. Sin embargo, impresionado por el fervor y la seriedad con que mi joven colega parecía abrazar su misión, la escuché con atención y acabé felicitándola y alentándola para que siguiera adelante. ¿Y es que acaso no soy yo mismo un impenitente enamorado de utopías?

Ella ha presentado ahora en este foro académico el fruto de los meritorios desvelos para intentar la utopía. Merecen congratulación por este logro el Vicepresidente de la República, Ing. Jorge Quiroga, que propició la iniciativa; la comunicadora Karen Flores por el loable apego a su “divina obsesión” y por el profesionalismo con que cumplió la tarea; y el Ing. Luis Alberto Quiroga, gerente de la empresa Encuestas y Estudios, por el aporte de valiosa información científica que hizo al proyecto.

No estamos ante una política de comunicación ni ante un plan operativo. Estamos entre la una y el otro, en el campo crucial de la estrategia, y ésta no es, en el caso, de tipo particular o específico. Es una ambiciosa estrategia general de amplio espectro que abarca varios propósitos y públicos y que habrá de prever el empleo de múltiples medios. De ella podrán derivarse programas anuales de operación general, así como planes operativos de orden temático, sectorial y territorial.

Antes, sin embargo, pudieran resultar convenientes algunos refinamientos al diseño estratégico.

Una más precisa segmentación del público estaría entre los principales de ellos. El alcance actual es omni-inclusivo: “la población y el Estado”; o sea, prácticamente todo el mundo en Bolivia. Si bien esto es lógico dada la casi universalidad en la incidencia del problema, las divisiones dentro

del rubro de “funcionarios públicos” y dentro del rubro de “sociedad civil” pudieran tener que precisarse mejor. Más aún, probablemente habría que diferenciar entre los segmentos del público generalmente más involucrados en la corrupción y los menos envueltos en ella. Por ejemplo, en cuanto a los primeros, funcionarios de aduanas, policía y justicia, en el sector público; y en el sector privado, empresarios. Sin duda, estos segmentos demandarían subestrategias específicas de comunicación y constituirían, probablemente, el mayor desafío para los comunicadores.

Un refinamiento que pareciera también muy deseable es el correlacionamiento claro y estrecho entre propósitos y públicos que a su vez ha de determinar, obviamente, la articulación de ellos con mensajes (en contenido y en forma) y con medios. Estos últimos, los mensajes y los medios, no han sido objeto de pormenorización en la síntesis de la estrategia. Por otra parte, se han señalado en ella, con acierto, las conductas indeseables en comparación con las deseables en pos de la integridad. Pero ello no ha pasado aún de la enumeración lata: corresponde complementarlo con proposiciones creativas y concretas sobre cómo se tratará de lograr tan difíciles cambios de conducta colectiva.

Es también un acierto de la estrategia prever un empeño de formación de valores éticos entre la juventud, puesto que cambiar los valores ya arraigados en la gente adulta es algo mucho más difícil de lograr. Se prevé que esa formación de valores en la juventud se hará por medio de sus maestros, pero también se la debiera hacer en forma directa con los jóvenes. Y, entre los maestros, el adoctrinamiento correctivo debiera dar prioridad a los más jóvenes y especialmente a aquellos que forman a los demás: los normalistas y los docentes universitarios de pedagogía.

La estrategia no da pautas sobre el horizonte temporal ni sobre el espacial. Se puede suponer que ella aspira a alcanzar a la gente en todo el territorio nacional y que tendría, como vigencia mínima, el bienio faltante para que termine el actual régimen de gobierno; pero valdría la pena estipular tales parámetros. Algunas tareas requerirán pequeños insumos persistentes a lo largo de años y otras, esfuerzos de alta intensidad por plazos cortos. Este último es el caso de las campañas, único enfoque metodológico de comunicación que la estrategia destaca.

La formación de alianzas estratégicas se enuncia como parte del planteamiento aquí presentado, pero no se hacen especificaciones. Las principales alianzas debieran plasmarse con agrupaciones de sacerdotes, maestros y comunicadores (propietarios de medios y productores de mensajes), los elementos clave para la socialización y el control social inhibidores del dolo.

Ajustes como estos pueden contribuir a perfeccionar la estrategia en favor del Plan Integridad. Pero, por muy perfecta que llegara a ser ella, de bien poco podrá servir si no hay en la estructura gubernamental un órgano de comunicación de dimensión y naturaleza adecuada al gran desafío que plantea la ejecución efectiva del esquema estratégico. No olvidemos que más de un archivo burocrático alberga, en profundo sueño apolillado, alguna estrategia bien intencionada.

Para terminar, creo conveniente recordar algo básico y evidente: sin acción gubernamental resuelta y sostenida para sancionar drásticamente y ejemplarmente a los corruptos, ésta será invencible. Y nadie debe engañarse pensando que la impunidad tolerada, si es que no apañada, por los gobernantes es eliminable por simple arte de comunicación. No somos magos. No hay estrategias ni medios que puedan reemplazar a la férrea voluntad política para castigar severa y prontamente a todos los corruptos. Mientras las autoridades permitan la impunidad, mientras contribuyan a propagar el mal ejemplo de la conducta antiética, no habrá mensaje alguno en que el pueblo pueda creer. Y, carente de esa fe, la gente misma difícilmente podrá zafarse de las garras de la inmoralidad y la delincuencia incubadas por la inequidad y la impunidad.