

La comunicación como perspectiva y como dimensión de los procesos sociales. Una experiencia de participación en las Políticas Públicas. PSA FORMOSA

Claudia Villamayor

Licenciada en la Facultad de Periodismo y Comunicación
UNLP, Argentina

Nos interesa comprender a la comunicación como una dimensión de las prácticas sociales. Clarificarnos en qué consiste esa dimensión y para qué se nos hace necesario comprenderla cuando se trata de diseñar y aplicar una política pública que quiere aportar a un proceso ciudadano de cambio social

Cuando una persona comunicadora es llamada a desarrollar una estrategia de comunicación favorable a una política pública de características participativas, generalmente se tropieza con un viejo problema: el de la comunicación como instrumento. En general, las organizaciones del Estado o de la sociedad civil aprecian a la comunicación en términos pura y exclusivamente de medios que sirvan para difundir, convencer o clarificar mensajes y contenidos.

Una vez que esto sucede, la persona comunicadora, media pedagógicamente su lenguaje y comienza a aclarar que la comunicación no es mero instrumento mediático, que es relación social y cultural, que sus protagonistas, sujetos significantes y significadores interactúan en prácticas socio culturales concretas y que es allí, en esas prácticas donde hay que intervenir para desatar procesos de comunicación.

La organización interlocutora (proyecto o programa) se queda mirando a la persona comunicadora, tratando de entender a qué se está refiriendo el consultor/a o facilitador/a de un proceso de comunicación estratégico.

Dicha organización/proyecto/ programa lo que quiere es promover una plan que le sirva para lograr afianzar una línea estratégica que se haya marcada en el ámbito de lo público y no se preocupa mucho por los conceptos. Dice lo que quiere y pide un plan para hacerlo, tarea del contratado, y de este modo alcanzarlo.

El comunicador o la comunicadora que escucha la demanda se encuentra con diferentes perspectivas en esto que la organización dice "promover" y lo instrumental nunca aparece como cosa pura, mero vehículo o canal de mensajes. Esta idea vieja, estereotipada de la comunicación, no habita en las prácticas taxativamente como lo analizábamos quienes queríamos diferenciar la comunicación como instrumento de la comunicación como relación procesual en la década del ochenta, principios de los noventa.

La práctica social dice otra cosa, mucho más compleja y entre mezclada que generalmente no es materia de erudición libresca, sino escenario ardiente de contradicciones diversas en donde un agente social puede expresar en lenguajes poéticos y sintéticos que la comunicación es una dimensión experiencial capaz de ser reflexionada y "leída" en una práctica concreta.

Juan Diego, un maya Kitché, decía en una charla acerca de la comunicación en una radio comunitaria de Guatemala: si yo pensara que la comunicación fuera solo esta radio de mis amores, estaría negando miles de años de cultura milenaria de mi pueblo Zutuhil en donde la palabra, el gesto, el silencio, las casas, el ritual del Maximon en una cofradía de Santiago Atitlán, el amor de mi esposa, mis comidas y mis olores no tuvieran que ver con la comunicación y el sentido significativo de cada cosa.

Pocas cosas son tan claras como nombrar un olor, una mirada, un gesto personal o colectivo para saber leer lo que la producción social del sentido puede hacer en las personas y en las sociedades que la desatan. El sentido producido entre las personas, organizaciones de prácticas concretadas no hay que buscarlo en la abstracción de la razón pura, sino en el cuerpo de quien siente y respira y habla y cuando habla nombra una decisión, una visión del mundo, una esperanza o un suicidio.

Si lo buscáramos en la razón, pura argumentación, para explicar la comunicación, nos encontramos con la temible decisión de creer que una mentira bien argumentada a la larga se vuelve verdad. Por cierto, la verdad camuflada, comete la más burda y perfecta de las mentiras: la omisión. Y la omisión comunica manipulación y destrucción. Pero nada es perfecto y por la vía más humilde y sencilla a la larga todo se sabe.

O más escalofriante es pensar que una comunicación pueda ser transparente, cristalizada al punto de formular verdades como estereotipos. Nadie los cree porque en la vida cotidiana de seres humanos individuales o agrupados ninguna comunicación es perfecta. Siempre existe un grado de opacidad, un yin y un yan o como dicen en las filosofías orientales: los opuestos son complementarios. No existe lo uno sin lo otro.

Así pasa con la dimensión comunicacional. En las prácticas no puede explicarse o planificarse sólo por la razón, porque eso es ignorar la integridad de la persona y la multiplicidad de relaciones en las que ella está inmersa, multiplicidad que no puede "controlarse". Pretender dar cuenta de esas relaciones únicamente por la vía analítica o construir procesos como si fueran pasos lineales a lograr es una falacia que tarde temprano salta en las prácticas, proyectos y organizaciones. Salta porque la realidad no encaja en abstracciones lineales, la realidad puede ser explicada mediante procesos que elegimos objetivar y nos valemos de nociones, métodos y herramientas con la conciencia de que siempre van a ser arbitrarios y por sobre todo nunca neutros.

Y además pretender "controlar" dichos pasos al modo predeterminado es olvidar el más antiguo axioma de la comunicación: no se puede no comunicar. Se comunica por lo que se dice, pero muchísimo más por lo que no se dice.

El sentido se expresa y no se puede controlar de manera perfecta nunca, siempre actúa comunicando, gravita comunicándose y nunca lo hace por la vía más "correcta" y lineal o el logos occidental. Pensar así nos aleja de lo aleatorio, del sensorium más próximo de grupos sociales concretos, de la sensibilidad y de otra producción de sentido cultural nacida más del corazón que de la cabeza.

Así sucede con las prácticas sociales, lo que encontramos en la comprensión de la comunicación como dimensión de la experiencia humana y social son contradicciones, no linealidades.

Lo que encontramos en las nociones de comunicación de quien solicita una asesoría en comunicación para desatar procesos sociales en una política de desarrollo local, regional, nacional o continental, por el lado argumentativo son:

- a) políticas que quieren difundir mensajes para lograr instalar un tema, un programa, un proyecto. Hacer visible que se están "haciendo cosas" que tienen nombre y apellido y que generalmente se vincula a un funcionario o a una política de gobierno;
- b) políticas que quieren lograr un desarrollo estratégico semi participativo, es decir que los hacedores de dicho programa o proyecto (jóvenes, campesinos, amas de casa, jefas de hogar, etc) tengan algún nivel de incidencia en la toma de decisiones en la política pública y de este modo se legitime una línea de trabajo que puede o no ser beneficiosa para las necesidades de su agentes sociales convocados;
- c) políticas que quieren hacer como los deportistas del surf, sortear embates de olas de todo tipo. Lo que se busca en estas políticas omnipotentes es llegar a la meta de que los agentes sociales participen, tomen decisiones y finalmente esto ejerza presión e incidencia ciudadana en la sociedad local o regional pese a todos los impedimentos que provienen inclusive a lo interno de la misma organización;
- d) políticas que se abren a una mirada alternativa que descrea del estado delegativo y se afirma en la búsqueda de una nueva práctica político cultural que vuelva su apuesta a la participación ciudadana, a la formación de la misma, a la generación de insumos que le permita en tanto agente social/ciudadano, diseñar, coordinar y definir criterios, contenidos, líneas de trabajo y horizontes por donde se cree que la política del Estado tiene que ir, en particular en lo que hace a su especificidad (desarrollo social, salud, educación, agricultura y ganadería, cultura, etc). Esta política tiene la expectativa que la comunicación le va a servir como dinamizadora interna y externa del proceso para la toma de decisiones. Muchas veces esta perspectiva aparece intuitivamente y es transmitida al facilitador/ra mas o menos clara. Sin embargo es de fácil comprensión para saber por dónde se puede caminar. Otras veces hay alguien dentro del Programa del Estado que lo comprende bien aunque esta visión no sea institucionalizada o mucho menos generalizada. Sin duda esto ayuda mucho a la persona comunicadora que va a hacer la intervención ya sea de manera personal o en equipo.

En general en una demanda hay de las cuatro cosas, algunas tienen más un énfasis que otro. En todas existen y conviven las opciones mencionadas de manera mezclada.

La persona comunicadora, puede facilitar un discernimiento de ellas junto al interlocutor mediante una ubicación lo más aproximada posible al contexto en el que se mueven los agentes sociales y culturales, sus expectativas, sus subjetividades identitarias, sus objetivos e intereses.

Generalmente al inicio existe un período de construcción comprensiva de lo que significa la comunicación para quienes son protagonistas de las prácticas socio culturales. Construir desde ellos y ellas no es una tarea fácil pero nada imposible. Partir de su modo de escribir el mundo implica conocer sentido del que se carga la vivencia de la comunicación, la vivencia de la organización y la vivencia de la participación. Se trata de mirar y comprender cómo la viven y la construyen desde su perspectiva y no desde la mirada de quien interviene. Este es un primer paso estratégico fundamental del cual hablaremos en el siguiente apartado a través de un caso específico.

Categorías de análisis que nos permiten dimensionar los procesos comunicativos en un programa del Estado que tiene por objetivo fortalecer las capacidades del movimiento campesino. El Programa Social Agropecuario. Provincia de Formosa. República Argentina

El Programa Social Agropecuario (PSA) es una política pública nacional que se desarrolla en la Argentina desde hace 12 años. Se implementa en el marco de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y alimentos que depende del Ministerio de Economía y Producción. Es una propuesta de promoción dirigida a los pequeños productores minifundistas de las provincias argentinas, que busca superar las problemáticas financieras, productivas y sociales de los mismos. El PSA pretende lograr, a través de una estrategia organizativa grupal, una inserción social más plena y equitativa de los pequeños productores minifundistas.

De acuerdo a la documentación disponible, los objetivos generales del Programa Social Agropecuario son:

- Contribuir, mediante la asistencia técnica y financiera y la capacitación, al mejoramiento de las actividades productivas y de los niveles de ingreso de los productores minifundistas.
- Generar un espacio de participación que facilite la organización de los productores minifundistas, a los efectos de que puedan asumir su propia representación y desarrollar su capacidad de gestión.

El PSA cuenta con el financiamiento del Estado Nacional (Ley de Presupuesto). Desde 1993 hasta la fecha desarrolla un trabajo sistemático en cada una de las provincias siendo que no en todas se desarrolla airesamente.

Para el PSA un productor minifundista es aquel que realiza el trabajo con su familia. Vive en una chacra/parcela de tierra que puede trabajar y explotar para el autoconsumo y dentro de la misma tiene su vivienda permanente. En general no tiene otro trabajo que ese y no percibe otros ingresos y si lo tiene es de tipo transitorio o de elaboración artesanal y cuyos honorarios no superan al de un peón rural. La idea es brindarle a los pequeños productores/as un crédito que le permita comprar insumos para trabajar

la tierra y de este modo, producir autoconsumo. En algunos casos, se puede lograr generar mercados para la venta del excedente.

El programa trabaja de manera directa con campesinos y campesinas agrupados en un promedio de ocho familias por grupo a quienes les otorgan de manera directa los créditos para trabajar la tierra.

La experiencia de la que hablamos en esta ocasión es el de la Provincia de Formosa, al norte argentino justo en el límite con el país hermano del Paraguay. Lo elegimos porque es un espacio donde quien suscribe ha podido trabajar en equipo mediante una estrategia de intervención político cultural y comunicacional que pretende favorecer los objetivos de participación ciudadana que adquiere el PSA, especialmente en Formosa .

En esta provincia, el Programa está dividido en la Zona Norte y la Zona Sur. En total existen nueve sub zonas en las cuales hay grupos de seis a ocho familias por cada uno. Un total de 200 grupos de ocho familias promedio.

Cada grupo de la respectiva sub zona, está asesorado por uno o dos técnicos. Se trata de Ingenieros/a agroforestales/a, Veterinarios/as, Ingenieros/as zootecnistas y colaboradores/as que forman el Equipo Técnico Agropecuario – ETA- de los cuales uno vive en la sub zona correspondiente inserto con su propia familia para el acompañamiento de los grupos de pequeños productores. Y otros técnicos vienen directamente desde la ciudad capital de Formosa, en donde se haya la oficina estatal del Programa Social Agropecuario.

Cada grupo tiene un delegado o delegado oficial y otro suplente. El conjunto de delegados conforman la Unidad Provincial que toma las decisiones. Se supone que cada uno de ellos representa las intenciones y expectativas de los grupos a los que pertenecen. Una política que se pretende de abajo hacia arriba.

Hasta aquí el escenario inicial en el cual le toca jugar a la comunicación social.

Hace dos años la coordinación del PSA Formosa se propuso incorporar, en el marco del plan de participación campesina, el componente de comunicación para el desarrollo del trabajo y sus respectivos objetivos.

En el PSA Formosa se pretende sumar a la asistencia técnica, financiera y de formación, un alto grado de comunicación e interactividad para lograr la facilitación del proceso de la toma de decisiones de campesinos y campesinas, promover la organización y aumentar la participación y el protagonismo de los mismos.

Esto es así porque el equipo de coordinación del Programa, especialmente su referentes principales, asumen que la comunicación y la educación popular son componentes definitivos para la construcción de un tipo de cultura organizacional y participativa en donde campesinas y campesinos son sujetos de derecho y no clientes de una política pública. Asumen que no se requieren sólo resultados o productos sino procesos de crecimiento del ser humano en sus valores, sus identidades y su sentido comunitario para construir una ciudadanía nueva.

Poner a dialogar a las personas, generar intercambios acerca de qué hacer, cómo hacerlo y para qué, implica promover el diálogo de saberes y generar instancias democráticas de participación complejas donde se ponen en juego diferencias sustanciales desde las cuales construir los consensos.

La visión del PSA Formosa, no responde a un sentido asistencialista sino de empoderamiento de los ciudadanos y las ciudadanas, respecto de lo que es mejor para ellos y ellas. El profundo sentido democrático y el carácter multidisciplinar de la intervención adquiere relevancia en la apertura a trabajar de manera conjunta a ingenieros del mundo rural y agrícola ganadero, personal de economía social en articulación con comunicadores y comunicadores sociales capaces de construir una mirada integral que sirva de facilitación y promoción humana.

En principio lo que se pretendió fue desatar un proceso de comunicación participativa con el objetivo de lograr que la comunicación se vuelva un recurso estratégico para que campesinas y campesinos construyan una práctica de diálogo más favorable para el logro de sus objetivos específicos. Mediante el mismo se buscó vivir un proceso de discernimiento personal y colectivo y construir consensos para la toma de decisiones. En la interactividad y el intercambio de saberes y vivencias se logró que los Pequeños productores y productoras sean ellos y ellas mismas quienes orienten las políticas públicas del mismo programa.

Para ello se dispuso de un equipo de comunicadoras (2) quienes desarrollaron un proceso de trabajo junto a comisiones de comunicación formada por campesinos y campesinas quienes colectivamente definieron estrategias de comunicación, materiales e instrumentos adecuados desde el punto de vista comunicacional y educativo para lograr los propósitos planteados.

Se partió de un proceso de formación acerca de lo que significa para los pequeños productores tres claves de lectura y de acción social: la comunicación, la organización y la participación. Categorías estas que se cargan de sentidos nuevos cuando se trata de definir las en un contexto particular en base a las vivencias y modos de nombrar la realidad que tiene un grupo social determinado.

Se definió en base a sus propias prácticas y percepciones lo que para ellos es cada categoría y desde ahí definimos como sucedía esto en la experiencia personal y colectiva para luego expresar como se quería vivir en el futuro la comunicación, la organización y la participación como campesinas y campesinas.

Una de las primeras definiciones consensuadas es que un programa del estado, en nuestro caso el PSA, o cualquier proyecto dentro del mismo:

- no es un fin en sí mismo sino un recurso para potenciar las inquietudes de la comunidad campesina;
- no es un recurso de difusión de una política de gobierno en si misma o de promoción de un funcionario nacional o provincial;
- es un recurso estratégico del movimiento campesino y de lo que este quiere alcanzar. Por cierto, la política pública se pone al servicio de las personas concretas y sus proyectos y perspectivas. La misma es regulada por la visión del mundo de sus protagonistas y no de matrices foráneas que

deciden por encima de ellas. En este sentido el Estado es parte hacedora del crecimiento en la participación ciudadana en beneficio integral de la calidad de vida de las personas.

Otra definición consensuada es aquella que comprende a la comunicación como:

- relación entre personas, grupos sociales en tanto sujetos que interactúan en la chacra/parcela de tierra para su producción;
- la chacra/parcela como sistema de comunicación en sí misma;
- las instancias de reunión operativas o de reflexión a nivel de grupos, intergrupos, sub zonas, intersub zonas, zonal –Sur/Norte -, Provincial;
- los espacios bilaterales de comunicación;
- los medios tecnológicos como hechos culturales. Hay que tener en cuenta que no se cuenta necesariamente en todos los lugares con energía eléctrica. Existe la radio como medio clave para enviar mensajes, realizar convocatorias o para instalar problemáticas de debate entre campesinos y campesinas y con la sociedad en su conjunto. El uso del celular para conectarse entre grupos de sub zonas y de las zonas principales – Sur y Norte - .
- los correos de voz que en nuestro caso, se trata de niños y niñas que van a la escuela y que son los hijos e hijas de las familias que forman parte de los grupos de pequeños productores y productoras. Son ellos y ellas quienes llevan los comunicados y este sirve de cadena de comunicación. El nombre dado es “escueleros”.
- Los técnicos que van de grupo en grupo haciendo asesorías
- Las forma de ser de cada grupo y la historia regional con las ligas agrarias; el sentido de la familia como institución y su relación con el estado; los valores y enfoques culturales dados a la tierra y a la naturaleza; la sensibilidad y los sentimientos en relación a al vida y al trabajo en el campo. El intercambio generacional. La emigración y el regreso de integrantes de la familia al campo luego de un tiempo de estadía en la ciudad.
- Implica reconocer como se da la comunicación entre los delegados de grupos y como se toman las decisiones a partir de esa comunicación.
- Se comprende también la interlocución con las organizaciones de la comunidad, otras dependencias del propios estado, organizaciones no gubernamentales, iglesias locales, medios de comunicación local. Esto en aras de definir las comunicaciones a nivel externo.

Otra definición dialogada es lo que comprendemos por organización. De acuerdo a los pequeños productores y productoras el sentido otorgado a la organización:

- Es una práctica de participación

- Es una práctica política que se orienta diferente si la misma es de arriba hacia abajo que de abajo hacia arriba.
- No es un mero instrumento sino también un modo de vivir, de pensar y de construir para el logro de ciertos objetivos que nos planteamos.
- La práctica organizacional es un modo cultural de definir estrategias de trabajo y depende de los enfoque que tengamos se orienta en un sentido o en otro. Por ejemplo, si contamos con una organización patriarcal no es lo mismo que si contamos con una organización que tiene enfoque de género.
- Los organigramas y la definición de roles y tareas de cada uno y cada una no es una mera enumeración de actividades, es también una definición cultural y política de la participación y la división social del trabajo.
- En todo procesos organizacional existe un proceso de comunicación; nunca están separados; lo mismo pasa con las formas y estilos de participación.
- Para que exista organización va de suyo un sistema de comunicación que puede o no estar planificado y/o predeterminado
- Una práctica organizacional es una práctica política a través de la cual gestionamos nuestras perspectivas respecto de una política pública.

Respecto de la participación se anotó:

- Es una palabra muy gastada y usada hasta vaciarla de sentidos profundos y liberadores para el pequeño productor y productora.
- Es poder decidir a partir de un discernimiento independiente.
- No es sólo llegar a un voto sino construir ciudadanía y desarrollo local.
- Es definir un modo de actuar estratégico teniendo en cuenta el contexto concreto de quienes lo hacemos, nuestras intenciones y nuestras búsquedas personales y colectivas.
- Está ligada a la práctica de vida colectiva que tiene un grupo social dado.
- Se carga de sentido diferente cuando está orientada con insumos que la favorecen.
- Tiene relevancia cuando se parte de la realidad que tenemos campesinos y campesinas, donde la pobreza de recursos y accesos es generalizada, por lo tanto hay que tener cuidado con definir participación al estilo de la ciudad y el centro y de sus clases medias.

Con las tres claves de lectura y de acción: Comunicación, organización y participación se comenzó a realizar un diagnóstico participativo para ver como sucedía esto en la práctica mas allá de nuestras utopías o nuestros deseos.

Se usó la metodología de diagnóstico participativo partiendo de sus formas actuales de comunicación, organización y participación con la finalidad de objetivar, desde la perspectiva de los protagonistas, cuáles eran los principales problemas y potencialidades internas y externas comunicacionales, organizacionales y de participación.

El trabajo se inició desde los grupos de familias, entre grupos, y a nivel sub zonal e intersub zonal. Luego se trabajó como Zona Norte y Zona Sur reunidas a través de sus delegados y delegadas. Todas las personas expresaron los principales problemas comunicacionales vividos en sus intercambios para la toma de decisiones en todas las instancias de comunicación.

Del mismo modo se buscó diagnosticar la visión problematizadora de la comunicación que tenían o tienen los técnicos que viven en las zonas y los que llegan desde la oficina a las mismas a realizar todo tipo de apoyo y asesoría.

El diagnóstico participativo no es mero recurso de investigación de una consultoría. Es estrategia de intervención que activa la puesta en común de las diferentes percepciones sobre unos determinados hechos y situaciones, es estrategia de diálogo de saberes entre los sujetos que interactúan en una práctica social concreta, es estrategia para desatar procesos comunicacionales no lineales, es debate y puesta en común.

Se trata de un convivio que permite ver lo que une y lo que separa, lo que es susceptible de ser discernido de manera comunitaria y lo que no; permite intercambio y conocimiento mutuo. Un diagnóstico participativo no sirve para completar cuadros y fases de trabajo, sino es facilitador de procesos de comunicación personal y colectiva donde no cuenta solo la palabra que circula, sino el silencio, la memoria, la sinergia cultural y hasta la mística de un grupo histórico concreto.

El equipo de comunicación que facilitó la intervención en nuestro caso, es agente facilitador de procesos comunicacionales tanto en la etapa de diagnóstico como en la etapa de planificar pistas para la acción comunicativa. Por lo tanto es el dinamizador de herramientas, el articulador de perspectivas, encargado de sistematizar de manera educativa el proceso para que se vuelva un insumo que de continuidad al trabajo del grupo.

La comunicación como perspectiva pero también como dimensión de prácticas sociales se vuelve constructora de un paradigma de intervención social complejo en donde el equipo de facilitadoras o facilitadores promueve sentido social al coordinar procesualmente el diálogo de saberes para la toma de decisiones.

El aplicado en términos transformadores nos permite crear condiciones para que se expresen y decidan su destino desde las identidades culturales y/o sujetos que intervienen en una práctica social concreta. Emerge su modo de escribir el mundo, su modo de aspirar al cambio, su modo de generarlo y de construirlo.

¿Es posible planificar y gestionar procesos comunicacionales?

Con estas y varias experiencias vividas en muchos años de desatar procesos de comunicación en organizaciones de la sociedad civil (organizaciones sociales y medios de comunicación alternativos) y de las

políticas públicas (programas, proyectos y medios de comunicación), hay que ser menos pretenciosos con los títulos de lo que se hace y de lo que se piensa. Menos genéricos, por no decir nada genéricos, y ser más concretos, más detallistas, más decorosos en narrar lo que pasa, lo que se siente, como pasa y como se concibe. Menos ampulosos de los pan conceptos y menos ambiguos en las definiciones y encontrar más detalle poético en lo que se hace. Menos hipócritas al hablar del sentido social de los excluidos cuando allí no se vive y más honestos en correr su misma suerte donde quiera que nos insertemos cuando nos convertimos en facilitadoras / comunicadoras. Menos consultores externos poco comprometidos con las prácticas y más hacedores de procesos comunicacionales colectivos.

Se planifican las pistas orientadoras de un proceso que es flexible porque para gestarlos hay que desarrollar cintura como las bailarinas clásicas e imaginación, eso, mucho imaginación. No basta con saber y comprender los contextos a la manera de la sociología, ni comprender racionalmente los inconscientes a la manera del psicoanálisis, ni comprender las relaciones entre fuerzas hegemónica y contra hegemónicas a la manera de un análisis estructural y político, ni bastan las aventuras culturalistas, ni las subjetividades del puro presente, ni la lógica de un marco lógico –que los dioses nos guarden de ellos- ni de indicadores fabricados por fuera de nuestras realidades latinoamericanas. No. No alcanza un enfoque. Son todos y no es ninguno. Para salir de la razón moderna y no adentrarse en un panfleto posmoderno, hace falta construir un paso nuevo en ciernes, un nuevo paradigma que explique desde América Latina lo que les pasa a sus gentes y los caminos que ellas idean para promover transformaciones sociales.

Y no se imagina sólo con la cabeza, también se imagina desde la emoción porque sin ella se formulan encuadres o marcos, pero no instrumentos facilitadores de diálogo comunicativo.

Diagnosticar y planificar procesos desde una perspectiva comunicacional no significa planificar la comunicación, significa crear condiciones para que las personas se comuniquen y sean ellas sujetos de derecho a la comunicación.

Para ello será preciso, saber escuchar para poder contar lo que dicen las prácticas; saber sentir para poder expresar lo que ellas comunican por si mismas y volverlas nociones, métodos y herramientas con identidad cultural e histórica y desde allí no romper la cadena que permita coordinar gestionar procesos sociales que tenga a la comunicación como perspectiva y como dimensión, pero también como recurso estratégico para el diálogo ciudadano.

Abstraer menos y objetivar más con un oído en las prácticas socioculturales y el otro en la creatividad estética y política para lograr síntesis que nos permitan teorizar las prácticas y generales oxígeno para que surja lo nuevo.

Dice Hanna Arendt "El espacio de aparición cobra existencia siempre que los hombres – y las mujeres- se agrupan por el discurso y la acción, y por lo tanto precede a toda formal constitución de la esfera pública y de las varias formas de gobierno, o sea, las varias maneras en las que puede organizarse la esfera pública" (La condición humana. Paidós. Estado y Sociedad. Buenos Aires. 2004) . Nada está dado de una vez y para siempre, planificar y gestionar procesos sociales desde una perspectiva comunicacional en un programa social del estado implica no sólo lograr objetivos previamente establecidos significa mas bien modificarlos

por la misma práctica transgresora del poder establecido, significa que las voces de las personas pueden formalizar nuevas prácticas políticas y de ejercicio del poder. Y la comunicación es sólo una dimensión de esa osadía.