

Referencias para una estrategia de comunicación en el proceso FSM

Enero de 2017

I - Introducción – El mensaje del FSM frente a las narrativas del egoísmo

II - La comunicación en la pauta del Consejo Internacional

III - Breve historia de la Comunicación del FSM

IV - La escena de la comunicación en el mundo en los 15 años del FSM

V - La nueva dimensión digital de las luchas sociales

VI - Recomendaciones para un Plan de Comunicación

VII – Etapas para La consolidación del proyecto

I- INTRODUCCIÓN

El mensaje del FSM frente a las narrativas del egoísmo

Es difícil negar que los corazones y mentes que las resistencias libertarias procuran tocar están siendo más fácilmente alcanzados por los fundamentalismos ideológicos que se propagan en los medios.

La derecha puede no ganar las conciencias, porque las multitudes que ella moviliza son en general las mismas que ella explota. Pero su avance lidia con la diseminación del odio, el miedo y el rencor para reunir adhesiones desesperadas, disociadas del discernimiento.

Para el mensaje del FSM de que Otro Mundo es Posible, se rebela como el viejo enemigo revigorizado. El neoliberalismo combatido antes, se dotó de medios eficaces de reproducción, entre ellos la facilitación de las ideologías extremistas – clientes de los mismos negocios y servicios de aquellas que las combaten.

El terrorismo mediatizado embrutece la sociedad. El "otro", criminalizado y abandonado por más de una década a las guerras y al terror, ahora golpea las puertas en la forma de refugiados desvalidos y renegados. Sus hijos muertos en las guerras y travesías nos dan la imagen de un mundo que no consigue reaccionar.

El dolor es colonizado. Raras veces, imágenes de los pequeños martirizados recuerdan la fragilidad de los niños occidentales y entonces el clamor se derrama en las naciones. Pero en general millares perecen en las estadísticas deshumanizadas.

Si el mensaje del FSM es poderoso, urgente y necesario, hay algo para reflexionar sobre los medios

que nos bombardean con el contramensaje del egoísmo. Las narrativas fascistas transforman a los miserables en amenazas y se presentan como solución para un gerenciamiento imposible e higienista del malestar globalizado. En muchas circunstancias, el ajusticiamiento y la xenofobia les parecen opciones.

De nuestra parte, también estamos embrutecidos. El impacto delante de un atentado en Paris no es el mismo que delante de un atentado en Africa. Y si eso no es verdad, hay un factor mediando nuestra capacidad de expresar indignación: nuestro mensaje no dispone de los medios. Peor aún, no dispone de estrategias para encontrarlos.

II – La comunicación en la pauta del Conselho Internacional

El FSM es un espacio al servicio de la construcción de Otro Mundo Posible. Siendo así, su comunicación nos sirve a los que hacemos el proceso, organizaciones, movimientos, voces críticas y comunidades con alternativas a la sociedad que tenemos.

La comunicación en el FSM fue un tema abordado en la última reunión del Consejo Internacional (CI-FSM), en agosto de 2016, Montreal. Fueron mencionadas la necesidad de repensar el funcionamiento de una Comisión de Comunicación, elaborar su estrategia para el FSM, y contar para eso con la colaboración del Foro Mundial de Medios Libres (FMML).

En diciembre de 2016, durante la COP 22, en Marrakesh, una reunión del Grupo de Trabajo CI-FSM sobre las dinámicas para la revitalización del Secretariado también incluyó demandas en tareas básicas de comunicación para la visibilidad del proceso FSM

De hecho, no es posible organizar la comunicación del FSM sin las herramientas adecuadas, lo que incluye plataformas de contenidos, distribución e interactividad. Cabe a una Comisión de Comunicación proponer y debatir alternativas para proveerlas y ellas requieren inversiones en la difusión de los contenidos. Conforme a La Carta de Principios, ítem 7, sobre las deliberaciones colectivas en los eventos: “El Foro Social Mundial se compromete a difundir ampliamente esas decisiones, por los medios a su alcance, sin direccionamientos, jerarquizaciones, censuras ni restricciones, sino como deliberaciones de las entidades o conjuntos de entidades que las hayan asumido”.

Mas es preciso, para cumplir ese compromiso, identificar y enfrentar los escollos que asolan las voces del movimiento social. Para el FMML, las luchas sociales por Otro Mundo Posible son indisociables de las luchas por el Derecho a la Comunicación, que el sistema dominante restringe para la mayoría de la población. A pesar del fenómeno de las redes sociales corporativas.

Intensificar la comunicación en el FSM significa también tensionar la comunicación que cerca el proceso, de modo de enfrentar y subvertir la lógica de los sistemas mediáticos y abrir caminos para otras narrativas.

III - Breve historia de la comunicación en el FSM

1- Proyectos compartidos

La comunicación del FSM no tiene un plan integrado y apoyado por el CI-FSM desde 2009, cuando fue cerrado el Proyecto de la Comisión de Comunicación del CI creado en 2007 para movilizar y

divulgar el Día de Acción y Mobilización Global de enero de 2008 y que duró hasta el FSM de Belém, al año siguiente. Incluía una red social interactiva de gran aceptación anterior al Facebook, y plataformas de video, coberturas en radio, foto y texto, con una importante cantidad y diversidad de contenidos. Tenía financiamiento específico y un grupo gestor dentro de la Comisión, con tareas asumidas por organizaciones y medios del Foro.

El concepto era de *comunicación compartida*, lanzado en la primera edición del FSM, en 2001 y que fue siendo madurado en los años siguientes entre los medios alternativos y proyectos de acogida montados en los eventos del FSM, llegando a incluir programas diarios de TV y laboratorio de conocimientos libres. Diferente del concepto colaborativo (en el que todos son convidados a ayudar), lo compartido significaba organizar juntos y utilizar lo producido libremente.

Es importante recordar que, a lo largo del FSM, propuestas para la comunicación fueron presentadas al CI en diferentes ocasiones, y varias iniciativas fueron desarrolladas por integrantes de la comisión o por medios compañeros, y deben ser reconocidas.

Después de 2009, el proyecto integrado fue deshecho, la red social sustituida por otra herramienta, y las iniciativas se tornaron puntuales. El escritorio del CI en Brasil mantuvo el sitio institucional, un boletín en cuatro idiomas durante los años siguientes, una lista de discusión del CI, otra de distribución del FSM, y una asesoría de comunicación, fijada en Brasil desde 2001, hasta la transferencia del Secretariado a Magreb Mashrek, en la preparación del FSM de Túnez.

A partir de 2012, la comunicación quedó más directamente ligada a los comités organizadores de los eventos y a sus recursos, con sitios y comisiones creados para las ediciones en Túnez (2013 e 2015) y Montreal (2016).

En Brasil, un proyecto del Grupo de Memoria del CI asociado con organizaciones locales resultó en una plataforma para la disponibilização de los materiales acumulados por el escritorio del FSM durante más de una década de actividades. Pero al final del financiamiento no tuvo continuidad. Quedó pendiente la tarea de buscar y reunir los contenidos de los diferentes foros internacionales, regionales y temáticos que no están contenidos en el trabajo realizado

Proyectos ligados al Foro, como WSFTV, Openfsm, Ciranda, FSMinfo, fueron mantenidos precariamente por esfuerzos colaborativos o individuales, sin estrategia de integración por la CC o la política de financiamiento del CI. El Foro Expandido pasó a integrar la metodología del FSM, con trabajo voluntario. Comités locales de los FSM mundiales o temáticos adoptaron diferentes estrategias para estimular o hacer las propias coberturas. Algunas delegaciones mayores incluían personas del área de comunicación, como las de Francia, Brasil, Canadá, Senegal, Italia y Marruecos, además de participaciones individuales de otros países.

2 – Agenda política

Por otro lado, en el FSM de 2009 tuvo inicio otro proceso, más dedicado a la pauta política de la comunicación: el lanzamiento del 1º FMML, que reunió y debatió el papel de los medios libres y de los movimientos en la lucha por Otra Comunicación, haciendo propuestas al FSM. El proceso abarcó vehículos, productores de contenidos, desarrolladores de tecnologías de los medios alternativos y personas de la comunicación de movimientos y minorías, y fue ampliando la participación de los sectores ligados al área.

Seminarios y ediciones regionales del FMML fueron realizados en los últimos años, en Brasil,

Marruecos, Túnez y París, y un total de seis eventos mundiales asociados a los FSM: Belém 2009, Dakar 2011 (seminario) , Rio 2012 (proceso Rio+20) Túnez 2013 y 2015 y Montreal 2016.

Temas estratégicos de la comunicación, además de la promoción de los medios alternativos, se profundizaron en las agendas del FMML y del FSM – integrando actividades. Entre ellas: la defensa de periodistas y blogueros, la gobernanza y las libertades en internet, las tecnologías libres y las redes autónomas, las radios comunitarias, la comunicación indígena, la lucha contra los contenidos racistas y por la descolonización de los medios, la imagen de la mujer en los medios, los medios étnicos y de las periferias, la lucha por marcos regulatorios democráticos, el acceso a la información y al conocimiento, y por la libertad de expresión. Una Carta de los Medios Libres, con su agenda política, fue aprobada en Túnez 2015.

La historia de la comunicación en el FSM, incluido el proceso FMML, revela una acumulación de experiencias y discusión política que pueden asegurar el formateo de un plan estratégico que el FSM necesita. Es obvio también el agotamiento de algunos procesos, además de la desconexión entre las iniciativas puntuales y el alcance movilizador que la comunicación del FSM precisa desarrollar.

Por otro lado, la incorporación de nuevos lenguajes y herramientas no significa que sean mejores o que sirvan al conjunto de las organizaciones. La construcción crítica de un plan de comunicación requiere conexiones entre los diferentes lenguajes del FSM, algo que transforme la comunicación de los movimientos en también movimiento por la diversidad en la comunicación, como propone el FMML. Reconocer la urgencia de una estrategia global al servicio de las voces del FSM es un desafío para el CI. Asumir un papel en el proceso, con un plan relevante para el proceso, dependerá de la voluntad política de hacer de la comunicación una prioridad.

IV - La escena de la comunicación en el mundo 15 años después del FSM

1. Transnacionalización

El poder concentrado de las corporaciones de comunicación fue el gran difusor del pensamiento único que el Foro Social Mundial nació para combatir en 2001. La ganancia de escala en la audiencia proporcionada en el siglo pasado por la radiodifusión resultó en las estrategias de masificación, mercantilización y estandarización de contenidos, en perjuicio de la profundidad y diversidad del discurso mediático.

Con el neoliberalismo, la industria de la información y del entretenimiento y toda su cadena productiva y de distribución se aproximaron y fundieron, en un violento proceso de concentración y globalización de los negocios. Sólo en los Estados Unidos - hasta hoy la gran matriz de la comunicación en el mundo - las 50 empresas que actuaban en el ramo en los años 80 dieron lugar a apenas seis gigantes transnacionales que operaban cuando el FSM nació, pasando a cinco en los años siguientes. Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann e Viacom llegaron a controlar el 90 por ciento de todos los vehículos de comunicación en el mundo.

Un diagnóstico de 2001¹ indicaba las fusiones como fruto de la desregulación y la transnacionalización de las telecomunicaciones, la privatización y la comercialización de los servicios públicos de radio y televisión, los procesos de desregulación y liberalización de la propiedad de los medios de comunicación, la concesión de licencias a grupos multinacionales, la integración vertical y horizontal de los medios de comunicación nacionales con los internacionales, la formación de

1 Ana Fiol

oligopolios regionales y la transnacionalización y la concentración de las industrias culturales, fundamentalmente en la producción y comercialización de sus productos.

Los años del FSM, al mismo tiempo, vieron explotar los usos de internet - los eventos del FSM se organizaron y propagaron por medio de sus herramientas –y también la voracidad de los negocios online, en especial el crecimiento de los servicios de búsqueda, geolocalización, redes sociales, y colecta y venta de datos, que introdujeron nuevos protagonistas en la industria mediática y en el control de los medios.

El ranking global fue atropellado por los expertos de internet, aunque sin pérdida de poder para los viejos dueños de los medios. El Google (Grupo Alphabet, también dueño de Youtube, Gmail, y Android) se tornó la mayor empresa de comunicación del mundo , mismo disputando con aquellas transnacionales que facturan con televisión, cine, venta de revistas, todo junto. En tercer lugar, después de Disney, viene ahora la Comcast Corporation, la mayor compañía de TV por cable de los EUA, que se tornó también su segunda mayor proveedora de acceso a Internet de banda ancha y la tercera mayor en telefonía. El Facebook (también dueño de Whatsapp) llegó en quinto lugar, y quedó encima de la alemana Bertelsmann, la mayor compañía de radio y televisión de Europa, y de Viacom – dos de las viejas líderes imbatibles, ahora empujadas para afuera de la lista de las cinco gigantes. La poderosa Time Warner cayó de la 1ª a la 16ª posición, quedando exprimida entre Yahoo en 15ª y Microsoft en 17ª.

La danza de las sillas entre los poderosos no significa sólo la disputa por facturación, sino la llegada de un actor en la escena de la comunicación que cambió las reglas de la relación con la audiencia – él interactúa directamente con ella y obtiene los elementos inclusive para reorganizarla- Se tornó un desafío para los movimientos sociales comprender la relación de poder con la colecta de datos , el papel y las posibilidades movilizadoras de las redes sociales.

También se tornó un desafío enfrentar las desigualdades de acceso a las oportunidades de un mundo mediatizado. La penetración de Internet es de 81% en los países desarrollados, de 40% en los emergentes y de 15% en los países más pobres. Y aún dentro de éstos, es un claro demarcador de las desigualdades. En la región de Asia-Pacífico, según la ONU, El 75% de la capacidad de banda ancha de la región está concentrada en países del Este y Nordeste de Asia, entanto que la sub-región del Pacífico responde por apenas 1,93%. China tiene uno de los sistemas de comunicación más poderosos de la región y su empresa Baidu (que da nombre a una especie de Facebook china), ya se encuentra en la novena posición entre los mayores conglomerados mediáticos del mundo. En tanto, en las regiones Sur y Sudoeste de Asia, Norte y Centro asiático y Sudeste tienen combinadas 23,19% de las firmas de banda ancha fija de la región. La brecha digital aún es un abismo que aísla a poblaciones enteras de las oportunidades generadas en red.

2. Propiedad cruzada y poder político

Internet no redujo el imperio de la propiedad cruzada (en que una misma corporación controla televisión, radio, servicios e infraestructura de telecomunicación, cine e industria audiovisual, medios impresos, producción de papel, maquinaria, software, contenido y distribución) . Por el contrario, pasó a ser parte de ella, agregando portales de noticias, webradio y webtv, industria de juegos, aplicaciones, etc, etc.

Conglomerados regionales incorporaron la lógica masificadora de las globales en la producción del

sentido común conservador. En América Latina, partidos de raíces populares que llegaron a los gobiernos en la primera década del FSM sintieron el peso de los poderosos grupos de medios como la Red Globo en Brasil y el Grupo Clarín en Argentina. Ambos actuaron claramente para sacarlos del poder, sea por coberturas tendenciosas en las elecciones o en apoyo a los golpes.

Los grandes medios hacen campañas para convencer a la población de que la regulación de los medios es censura. Y evitan la contra-información, apoyando el desmonte de los medios públicos y la asfixia de los medios alternativos, por la falta de políticas para su sustentabilidad.

El gobierno de Macri, en Argentina, ignoró la Ley de Medios y re-empoderó el sector privado. El monopolista Grupo Clarín, que fue enfrentado en el período de Cristina Kirchner, volvió a ampliar su poder, autorizado a comprar Nextel y a operar todos los segmentos de un sistema de comunicación del país.

En Brasil, después del golpe del impeachment que alejó a La Presidenta electa Dilma Rousseff, los partidos en el poder promovieron el desmonte de la comunicación pública. El gobierno federal retiró la autonomía de la Empresa Brasil de Comunicación (EBC). El gobierno estadual de Rio Grande do Sul y aliados en el Legislativo simplemente cerraron los vehículos de la Fundación Piratini, donde los trabajadores resistieron el desmonte y los despidos. Es importante recordar que los vehículos de la EBC y de Piratini ya participaron de las coberturas de los FSM a lo largo de los años, reuniendo en su colección importante documentación. La EBC llegó a integrar la Misión Gaza, que partió del FSM en Túnez a Palestina, para denunciar las ocupaciones y solidarizarse con el pueblo palestino.

El gobierno de Michel Temer, al mismo tiempo que retira derechos de la población, inclusive el derecho a la jubilación y los recursos para educación y salud, obtiene la complacencia de los medios al multiplicar los recursos en publicidad en los medios privados y cortar la participación de los medios progresistas en los recursos. Al mismo tiempo, tentó presentar el sector de las telecomunicaciones con un proyecto que pasa los 100 billones de reales, o más de 30 millones de dólares. La transacción fue suspendida por la Justicia, pero todavía puede ser

El ascenso de los conglomerados regionales debe ser objeto de atención también en África. Por medio de la propiedad privada, crece el poderío de Naspers, a partir de África do Sul, de Nation Media Group (NMG) de Kenia, de IPP Media Group, da Tanzânia, de Daar Communications PLC, de Nigéria.

Tal imperio permite a los medios alcanzar a la población, pero no significa el acceso de la población a los medios. La África subsahariana representa los niveles más bajos de utilización de Internet en el mundo, con menos del 3% de la población en países como Chad (2,7), Sierra Leona (2,5), Nigeria (2,2), Somalía (1,8%) y Eritrea (1,1%).

V - La nueva dimensión digital de las luchas sociales

La digitalización del mundo no significa más que la conversión de los medios de comunicación en medios digitalizados, que merecería un abordaje estratégico teniendo en vista el control de los sistemas adoptados y las luchas por la democratización de las tecnologías y su desarrollo. También merecería abordaje la integración de datos entre el internet de las personas y el internet de las cosas, que captura informaciones sobre segmentos socioeconómicos, distribución y uso de servicios y funcionamiento social.

Interpretar las perspectivas de Big Data como un sistema de datos sobre hábitos de consumo para vender productos es posiblemente la lectura más inocente de las posibilidades por él generadas. Los sistemas más utilizados dentro de internet – redes sociales y sistemas de búsqueda – hacen de los datos sobre comportamientos y predisposiciones de los individuos, comunidades y poblaciones su materia prima. Un gran negocio de las comunicaciones hoy reside en nuestras vulnerabilidades.

Si las redes consumen informaciones sobre *lo que* las personas piensan, desean y consumen, el Big Data va procesando informaciones sobre *cómo* las personas piensan y reaccionan. Y construyen, con datos depositados voluntariamente o no, los circuitos que permiten acceder a ellas y participar de sus interacciones

En el florecer de la inteligencia artificial, el problema no es nuevo para la humanidad: el de entender quién explota los recursos para cada modelo de sociedad. Es difícil imaginar el Otro Mundo Posible cuando el viejo mundo dominado por las corporaciones está en pleno proceso de reinención tecnológica.

Mas está también, imponderable, la capacidad humana de subvertir procesos con los cuales interactúa, de hacer la antítesis de un futuro donde la tecnología es instrumento de control, y actuar para ocuparla, democratizar el acceso a los medios y a los datos, preservar alternativas y culturas, y colocar recursos y conocimientos al servicio de la humanidad.

En esa perspectiva, no es posible ignorar la nueva dimensión digital de las luchas sociales, donde están las herramientas y las trampas que las afectan dentro y fuera de la red. En particular, es preciso reflexionar sobre el uso de internet y las redes sociales, con algunas referencias para la comunicación del Foro Social Mundial.

Consideraciones sobre internet

1 - Defender la internet libre es vital

Internet - red formada de máquinas con protocolos IP - aún es una red de posibilidades para la comunicación democrática, si la exclusión, de un lado, y la colonización, de otro, fueran enfrentadas con regulaciones que aseguren neutralidad, privacidad, derechos humanos y libertad de expresión. Son principios posibles, conforme las propuestas de leyes y modelos participativos defendidos por la sociedad civil en los países y ambientes de discusión de la gobernanza de la red. (Por ejemplo el Marco Civil de Internet, amenazado en Brasil, y el modelo multistakeholder de gobernanza). Es importante conocer esas propuestas, porque significan nuestras relaciones digitales en el futuro.

2 – Entender los sistemas parásitos de internet

Internet es una red social anfitriona de otras redes sociales. Y dos de ellas la colonizaron, interponiéndose a los movimientos de los usuarios hacia adentro de la red mayor.

Google y Facebook captan el 95% de todo lo que es invertido en publicidad en internet en el mundo. Eso es así porque para más de un billón de personas hoy facebook y google son la propia internet. Y eso significa funcionar apenas según la lógica, los algoritmos y los filtros de esas redes. Es no aprovechar el potencial de internet para más allá de esos sistemas que la parasitan y chupan. Si el uso de las redes existente es interesante, para acceder a comunidades temáticas ya formadas, es importante pensar alternativas en el uso de internet.

3 - Luchar por la banda ancha, frontera de la desigualdad

El acceso a la banda ancha aún no alcanza a 3, 7 billones de personas en el mundo según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) . Esto significa dos grandes problemas: a) la desigualdad en el uso de la tecnología para el desarrollo ; b) el riesgo de que las redes parásitas lleguen primero en esos lugares, instalando su internet para uso propio. Por otro lado, avanza la cobertura celular , con 95% de la población global — o 7 billones de personas — viviendo en áreas cubiertas al menos por la tecnología 2G, y casi 4 billones en áreas con 4G. Facebook ha ofrecido su Zero Rating (acceso gratuito condicionado a los aplicativos y servicios de interés de la empresa) a lugares como la India y América Latina. El acceso libre a la banda ancha es decisiva en la lucha por Otro Mundo Posible.

4 - Promover las redes autónomas del buen vivir en el mundo digital

La Internet que conocemos, tecnológicamente hablando, no es la única internet posible. La conexión entre las máquinas, con otros protocolos que no sean IP, o mismo por señales de radio, pueden generar redes autónomas localizadas. No se trata de competir con la red mundial defendiendo una internet contrahegemónica - otra cosa igual -.sino de apostar y valorizar las redes autónomas como alternativas contra el bombardeo publicitario y la manipulación. Son experiencias de comunidades indígenas y tradicionales, creadas para romper el aislamiento de lugares distantes, pero también para proteger modelos de vida locales, y con las cuales es importante dialogar.

4 - Escapar de las burbujas en las redes sociales

Aquí, en palabras de Zygmunt Bauman: "Las redes sociales no enseñan a dialogar porque es mucho más fácil evitar la controversia... Mucha gente las usa no para ampliar sus horizontes, sino al contrario, para encerrarse en sus zonas de confort, donde el único sonido que escuchan es el eco de sus propias voces, donde lo que ven son los reflejos de sus propias caras. Las redes son muy útiles, ofrecen servicios muy placenteros, pero son una trampa."

→ Zygmunt Bauman (1925 – 2017)

VI – Recomendaciones para un Plan de Comunicación

Un Plan General de Comunicación para el FSM debe dar cuenta de la relación entre comunicación y movilización ya apuntada en el FSM 2009: comunicar para movilizar y viceversa

Además de disponibilizar contenidos en plataformas y boletines debe estimular y visibilizar el compartir y el debate, incorporar lenguajes, integrar iniciativas, ayudar a concientizar sobre el ambiente mediático y valorizar alternativas no corporativas.

En esta perspectiva, el plan estratégico de comunicación no debe venir de una organización, grupo o asesoría, sino del Consejo Internacional, con apoyo de una comisión ampliada , que más allá de sus integrantes en el CI, establezca los diálogos para incluir procesos de lucha por otra comunicación donde haya disposición efectiva de colaborar.

1) Asesoría y tratamiento

Algunas tareas y servicios han sido apuntadas para atender las necesidades básicas del proceso. Son básicamente la producción de informes sobre calendarios y eventos, manutención y alimentación del sitio, lista de distribución de boletines, catastramiento de e-mails y de medios, traducciones, gestión de

las herramientas de comunicación del CI. Dependen más de recursos y rutinas, para colocar en circulación informaciones del proceso y eventos. Pero su relevancia para el proceso depende de la integración con las demás dimensiones.

2) Diagnóstico

La CC ampliada debe elaborar estrategias para ampliar la participación de organizaciones y movimientos en la identificación de problemas y necesidades de la comunicación. El documento de referencia del CI debe estar abierto a actualizaciones constantes, de modo de ofrecer subsidios y criterios para las actividades de comunicación. Más allá de los colectivos y organizaciones, es preciso mapear los medios alternativos, asociativos y comunitarios y demás segmentos de los medios libres, los medios progresistas, las publicaciones y vehículos de sindicatos y organizaciones sociales, los medios públicos y las redes de difusión de contenidos accesibles, y periodistas interesados constructivamente en el proceso FSM en todo el campo mediático, y buscar integrarlos en el diagnóstico.

3) Movilización y formación

El involucramiento en el proceso comunicativo va más allá del diagnóstico y debe ser alcanzado a partir de propuestas concretas de participación e iniciativas que vean el empoderamiento de la comunicación para todos. Debates y seminarios sobre la comunicación en las luchas sociales y laboratorios de formación en los eventos se inscriben en este desafío. Organizaciones y medios locales en torno de los eventos del FSM deben ganar protagonismo. El involucramiento de la prensa y del mediactivismo en el proceso del FSM a partir de los eventos depende de la infraestructura y el apoyo logístico. Más allá del diagnóstico de las condiciones locales, la oferta de los recursos y conexiones para el trabajo de la prensa y de los medios libres y la atención adecuada a los comunicadores deben ser priorizados en los presupuestos, con acompañamiento del CI.

4) Problematización

El FSM es un proceso crítico, en el que la manifestación y la confrontación de ideas da la medida de su cualidad y relevancia. El pensamiento y el debate deben tener expresión. Estimular la producción y publicación de artículos, entrevistas y análisis de las luchas contemporáneas por las organizaciones (personas o entidades) del FSM requiere un trabajo permanente de estímulo al periodismo crítico y la facilitación de las pautas y fuentes en el proceso FSM. La comisión también debe establecer criterios y estrategias en la relación con los medios de mercado.

5) Revitalización del sistema informativo

El desarrollo de una red o plataforma integradora de las actividades de comunicación en el FSM debe atender a los intereses colectivos, para superar la falta de "pertenencia" de proyectos definidos sin mayor participación. Las iniciativas sobrevivientes a pesar de la falta de apoyo deben ser valorizadas, modernizadas cuando sea preciso y visibilizadas, así como las plataformas de documentación, intercambio de artículos colocados al servicio del FSM. Pero como un proceso comunicativo entre las luchas sociales el FSM precisa de una plataforma madre, funcional, amigable e inteligente, con posibilidad de interface para nuevos idiomas, que simbolice el propósito de renovación política, a ser construida a partir del diagnóstico de las tendencias y protocolos de seguridad para las comunidades con tecnologías que eviten las trampas corporativas.

6) Diversificación de los lenguajes

Los lenguajes están en transformación. Nuevas narrativas y modos de producción periodística en el campo de los acontecimientos dialogan con la sociedad mediatizada. Iniciativas de comunicación populares acompañan las micro resistencias, las ocupaciones. El FSM puede ser espacio y laboratorio para el medioactivismo. La promoción de actividades conjuntas con medioactivistas, blogueros, dibujantes, radiodifusores comunitarios, comunicadores de los nuevos medios audiovisuales y de los medios étnicos están en la perspectiva de la comisión ampliada.

7) Compartir críticamente y privacidad

No es posible negar que las redes sociales corporativas están siendo usadas por las organizaciones, movimientos y activistas en eventos sociales, en la expectativa de ampliar su alcance junto a las comunidades de intereses. El problema es cuando esos medios sustituyen y descartan las iniciativas autónomas, los sitios propios, y tornan a la comunicación vulnerable a los algoritmos que en verdad la aíslan. Usar, mas no confiar, depende de orientación. Cabe a la Comisión contribuir a la lectura crítica de las redes sociales, y orientar sobre las prácticas de seguridad, de modo de servirse de las redes y no servir a ellas, con el suministro de datos sensibles de personas y organizaciones. La Comisión debe, también, diseminar alternativas libres, autónomas, o protegidas, comenzando por las herramientas del FSM.

8) Contextualización en la escena de la comunicación

Conocer el modo como funcionan los sistemas de comunicación que limitan las luchas sociales y las alternativas es decisivo para el proceso FSM. Debe ser papel de la CC ampliada buscar y disponibilizar subsidios y actualizaciones, sobre el contexto global, sobre las agendas coyunturales, sobre la escena de la comunicación en las sedes de los eventos, para auxiliar en las estrategias.

9) Movimiento por la transformación

Hacer comunicación en el FSM es un acto político que depende de las luchas por libertad de expresión, neutralidad, privacidad y libertades de internet, universalización del acceso a la banda ancha, las tecnologías y el conocimiento, defensa de periodistas, blogueros y radiodifusores contra persecuciones y violencia, respeto a las mujeres y a la diversidad humana, por la descolonización de los medios y la valorización de las culturas. Esas luchas deben estar presentes en las referencias de la comunicación, contribuyendo para las agendas. En especial en los países del Sur, son vitales la defensa de políticas y servicios públicos de comunicación, leyes por la democratización del sector y la promoción de la diversidad de las voces y espacios equivalentes entre los medios públicos, los estatales, los privados y los comunitarios. Esas luchas deben estar presentes en las referencias de la comunicación, contribuyendo a las agendas locales y regionales.

10) Viabilización del proyecto

Un Plan Estratégico de Comunicación para el proceso FSM envuelve la acción combinada entre actividades profesionales, activismos, asociaciones y articulaciones entre las organizaciones. Requiere movilidad, capacidad de promover debates, apoyo a proyectos, desarrollo de herramientas y formación de equipos. Requiere priorización, voluntad política y financiamiento. Para la viabilización es preciso, en primer lugar, la legitimación de un proyecto estratégico y sus etapas junto a las organizaciones, movimientos, FMML y agencias financiadoras. El primer paso debe ser dado por el Consejo Internacional del FSM.

VII – Etapas para La consolidación del proyecto

1) Referencias

Adopción del Documento de Referencia para el diálogo con las organizaciones, el FMM, las comisiones del CI

2) Apoyo a la Secretaría

En el plano inmediato, el montaje de una Comisión de Comunicación Provisoria para apoyar la organización de las actividades del Secretariado en la definición de los servicios básicos de comunicación al CI (Dimensión 1 – Asesoría), conforme a la disponibilidad de recursos. Y un grupo de articulación/mobilización de parceiros y preparación de las etapas 3 y 4

3) Diretrizes comunes

La realización de un seminario internacional abierto sobre los desafíos de la comunicación para las luchas sociales y el proceso FSM, organizado por el CI y el FMML, con vistas a favorecer el establecimiento de directrices estratégicas entre organizaciones y recomendaciones al CI. (Depende de la viabilidad material, logística y de articulación)

4) Apoyos al proyecto

Con base en las directrices estratégicas y en el Documento de Referencia aprobado por el Consejo Internacional, la realización de un taller para el formateo de un Proyecto técnico-financiero integral y por etapas, con apoyo de las agencias financiadoras y de la Comisión de Finanzas

Traducido al español por Norma Fernandez