

Referências para uma estratégia de comunicação no processo FSM

Janeiro de 2017

I - Introdução - A mensagem do FSM frente as narrativas do egoísmo

II - A comunicação em pauta no Conselho Internacional

III - Breve histórico da Comunicação do FSM

IV - A cena da comunicação no mundo em 15 anos de FSM

V - A nova dimensão digital das lutas sociais

VI - Recomendações para um Plano de Comunicação

VII - Etapas para consolidação de projeto

I- INTRODUÇÃO

A mensagem do FSM frente às narrativas do egoísmo

É difícil negar que os corações e mentes que as resistências libertárias procuram tocar estejam sendo mais facilmente alcançados pelos fundamentalismos ideológicos que se propagam nos meios.

A direita pode não ganhar as consciências, porque as multidões que ela mobiliza são no geral as mesmas que ela espolia. Mas seu avanço lida com a disseminação do ódio, o medo e o rancor para arrebanhar adesões desesperadas, dissociadas de discernimento.

A mensagem do FSM, de que um Outro Mundo é Possível, se depara com o velho inimigo revigorado. O neoliberalismo, combatido outrora, dotou-se de meios eficazes de reprodução, entre eles a facilitação das ideologias extremistas – clientes dos mesmos negócios e serviços daqueles que as combatem.

O terrorismo midiático embrutece a sociedade. O "outro", criminalizado e abandonado por mais de uma década às guerras ao terror, agora bate às portas na forma de refugiados desvalidos e renegados. Seus filhos mortos nas guerras e travessias nos dão a imagem de um mundo que não consegue reagir.

A dor é colonizada. Raras vezes, imagens dos pequenos martirizados lembram a fragilidade das crianças ocidentais e o então o clamor extravasa as nações. Mas no geral milhares perecem nas estatísticas desumanizadas.

Se a mensagem do FSM é poderosa, urgente e necessária, há algo a refletir sobre os meios que nos bombardeiam com a contramensagem do egoísmo. As narrativas fascistas transformam os miseráveis em ameaças e se apresentam como solução para um gerenciamento impossível e higienista do mal

estar globalizado. Em muitas circunstâncias, o justicamento e a xenofobia parecem, aos alcançados, opções.

De nossa parte, também somos embrutecidas. O choque diante de um atentado em Paris não é o mesmo diante do atentado na África. E se isso não é verdade, há um fator mediando a nossa capacidade de expressar indignação: a nossa mensagem não dispõe dos meios. Mas pior do que isso, não dispõe de estratégias para encontrá-los

II – A comunicação em pauta no Conselho Internacional

O FSM é um espaço a serviço da construção de Outro Mundo Possível. Sendo assim, sua comunicação serve aos que fazem o processo, organizações, movimentos, vozes críticas e comunidades às voltas com alternativas à sociedade que temos.

A comunicação no FSM foi um tema abordado na última reunião do Conselho Internacional (CI-FSM), em agosto de 2016, Montreal. Foram mencionadas a necessidade de repensar o funcionamento de uma comissão de comunicação, elaborar sua estratégia para o FSM, e contar para isso com a colaboração do Fórum Mundial de Mídia Livre (FMML).

Em dezembro de 2016, durante a COP 22, em Marrakesh, uma reunião do Grupo de Trabalho do CI-FSM sobre as dinâmicas para revitalização do Secretariado também incluiu demandas em tarefas básicas de comunicação para a visibilidade do processo FSM

De fato, não é possível organizar a comunicação do FSM sem o ferramental adequado, o que inclui plataformas de conteúdos, distribuição e interatividade. Cabe a uma Comissão de Comunicação propor e debater alternativas para provê-los e elas requerem investimentos na difusão dos conteúdos. Conforme a Carta de Princípios, item 7, sobre as deliberações coletivas nos eventos: “O Fórum Social Mundial se compromete a difundir amplamente essas decisões, pelos meios ao seu alcance, sem direcionamentos, hierarquizações, censuras e restrições, mas como deliberações das entidades ou conjuntos de entidades que as tenham assumido”.

Mas é preciso, para cumprir esse compromisso, identificar e enfrentar as armadilhas que isolam as vozes do movimento social. Para o FMML, as lutas sociais por Outro Mundo Possível são indissociáveis das lutas pelo direito à comunicação, que o sistema dominante restringe para a maioria da população. Apesar do fenômeno das redes sociais corporativas.

Intensificar a comunicação no FSM significa também tensionar a comunicação que cerca o processo, de modo a enfrentar e subverter a lógica dos sistemas midiáticos e abrir caminhos para outras narrativas.

III - Breve histórico da comunicação no FSM

1- Projetos compartilhados

A comunicação do FSM não têm um plano integrado e apoiado pelo CI-FSM desde 2009, quando foi encerrado o Projeto da Comissão de Comunicação do CI que havia sido criado em 2007 para mobilizar e divulgar o Dia de Ação e Mobilização Global de janeiro de 2008. O projeto durou até o FSM de Belém, no ano seguinte. Incluía uma rede social interativa de grande aceitação, anterior ao Facebook, e plataformas de vídeo, coberturas em rádio, foto e texto, com importante quantidade e diversidade de conteúdo. Tinha financiamento específico e um grupo gestor dentro da Comissão, com

tarefas assumidas por organizações e mídias do fórum.

O conceito era da comunicação compartilhada, lançado na primeira edição do FSM, em 2001 e que foi sendo amadurecido nos anos seguintes entre as mídias alternativas e projetos de acolhida montados nos eventos do FSM, chegando a incluir programas diários de TV e laboratório de conhecimentos livres. Diferente do conceito colaborativo (em que todos são convidados a ajudar), o compartilhamento significava organizar junto e utilizar o produzido livremente.

É importante lembrar que, ao longo do FSM, propostas para a comunicação foram apresentadas ao CI em diferentes ocasiões, e várias iniciativas foram desenvolvidas por integrantes da comissão ou por mídias parceiras, e devem ser reconhecidas.

Depois de 2009, o projeto integrado foi desfeito, a rede social substituída por outra ferramenta, e as iniciativas tornaram-se pontuais. O escritório do CI no Brasil manteve o site institucional, um boletim em quatro idiomas durante os anos seguintes, uma lista de discussão do CI, outra de distribuição do FSM, e uma assessoria de comunicação, fixada no Brasil desde 2001, até a transferência do Secretariado ao Magreb Mashrek, na preparação do FSM de Túnis.

A partir de 2012, a comunicação ficou mais diretamente ligada aos comitês organizadores dos eventos e aos seus recursos, com sites e comissões criados para as edições em Túnis (2013 e 2015) e Montreal (2016).

No Brasil, um projeto do Grupo de Memória do CI em parceria com organizações locais resultou em uma plataforma para disponibilização dos materiais acumulados pelo escritório do FSM durante mais de uma década de atividades. Mas ao final do financiamento, não teve continuidade. Ficou pendente a tarefa de buscar e reunir conteúdos dos diferentes fóruns internacionais, regionais e temáticos até então realizados.

Projetos ligados ao fórum, como wsfv, openfsm, ciranda, fsminfo, foram mantidos precariamente por esforços colaborativos ou individuais, sem estratégia de integração pela Comissão de Comunicação ou política de financiamento pelo CI. O Fórum Estendido (projeto de participação à distância) passou a integrar a metodologia dos eventos do FSM, com trabalho voluntário. Comitês locais dos FSM mundiais ou temáticos adotaram diferentes estratégias para estimular ou fazer as próprias coberturas. Algumas delegações maiores incluíram pessoas da área de comunicação, casos da França, Brasil, Canadá, Senegal, Itália e Marrocos, além de participações individuais de outros países.

2 – Agenda política

Por outro lado, no FSM de 2009, teve início um outro processo, mais dedicado à pauta política da comunicação: o lançamento do 1º FMML, que reuniu e debateu o papel e das mídias livres e dos movimentos na luta por uma Outra Comunicação, fazendo propostas ao FSM. O processo abarcou veículos, produtores de conteúdos, desenvolvedores de tecnologias das mídias alternativas e pessoas da comunicação de movimentos e minorias, e foi ampliando a participação dos setores ligados à área.

Seminários e edições regionais do FMML foram realizados nos últimos anos, no Brasil, Marrocos, Tunísia e Paris, e um total de seis eventos mundiais associados aos FSM: Belém 2009, Dakar 2011 (seminário), Rio 2012 (processo Rio+20) Túnis 2013 e 2015 e Montreal 2016.

Temas estratégicos da comunicação, para além da promoção das mídias alternativas, tiveram

aprofundamento nas agendas do FMML e do FSM – integrando atividades. . Entre eles: a defesa de jornalistas e blogueiros, a governança e as liberdades da internet, as tecnologias livres e as redes autônomas, as rádios comunitárias, a comunicação indígena, a luta contra o discurso racista e pela descolonização dos meios, a imagem da mulher na mídia, a mídia étnica e das periferias, a luta por marcos regulatórios democráticos, acesso à informação e ao conhecimento, e por liberdade de expressão. Uma Carta das Mídias Livres, com sua agenda política, foi aprovada em Túnis 2015.

O histórico do FSM, incluído o processo FMML, revela acúmulo de experiências e discussão política que podem assegurar a formatação de um plano estratégico que o FSM necessita; É óbvio também o esgotamento de alguns processos, além da desconexão entre as iniciativas pontuais e o alcance mobilizador que a comunicação do FSM precisa desenvolver.

Por outro lado, a incorporação de novas linguagens e ferramentas não significa que sejam melhores ou que sirvam ao conjunto das organizações. A construção crítica de um plano de comunicação requer conexões entre as diferentes linguagens do FSM, algo que transforme a comunicação dos movimentos em também movimento pela diversidade na comunicação, como propõe o FMML. Reconhecer a urgência de uma estratégia global à serviço das vozes do FSM é um desafio para o CI. Assumir um papel no processo, com um plano relevante, dependerá da vontade política de fazer da comunicação uma prioridade.

IV - A cena da comunicação no mundo em 15 anos de FSM

1. Transnacionalização

O poder concentrado das corporações de comunicação foi o grande difusor do pensamento único que o Fórum Social Mundial nasceu para combater em 2001. O ganho de escala na audiência proporcionado no século passado pela radiodifusão resultou nas estratégias de massificação, mercantilização e padronização de conteúdos, em prejuízo da profundidade e diversidade do discurso midiático.

Com o neoliberalismo, a indústria da informação e do entretenimento e toda sua cadeia produtiva e de distribuição se aproximaram e fundiram, em um violento processo de concentração e globalização dos negócios. Só nos Estados Unidos - até hoje a grande matriz da comunicação no mundo - as 50 empresas que atuavam no ramo nos anos 80 deram lugar a apenas seis gigantes transnacionais que operavam quando o FSM nasceu, passando a cinco nos anos seguintes Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann e Viacom chegaram a controlar 90 por cento de todos os veículos de comunicação no mundo.

Um diagnóstico de 2001¹ indicava as fusões como fruto da desregulamentação e a transnacionalização das telecomunicações; a privatização e a comercialização dos serviços públicos de rádio e televisão; os processos de desregulamentação e liberalização da propriedade dos meios de comunicação; a concessão de licenças a grupos multinacionais; a integração vertical e horizontal dos meios de comunicação nacionais com os internacionais; a formação de oligopólios regionais; e a transnacionalização e a concentração das indústrias culturais, notadamente na produção e comercialização dos seus produtos.

Os anos do FSM, ao mesmo tempo, viram explodir os usos da internet - os eventos do FSM se organizaram e propagaram por meio de suas ferramentas – e também a voracidade dos negócios

1 Ana Fiol

online, em especial o crescimento dos serviços de busca, geolocalização, redes sociais, e coleta e venda de dados, que introduziram novos protagonistas na indústria midiática e no controle dos meios.

O ranking global foi atropelado pelos experts da internet, embora sem que houvesse perda de poder para os velhos donos da mídia. O Google (Grupo Alphabet, também dono do Youtube, Gmail e Android) tornou-se a maior empresa de comunicação do mundo, mesmo disputando com aquelas transnacionais que faturam com televisão, cinema, venda de revistas, tudo junto.

Em terceiro lugar, depois da Disney, vem agora a Comcast Corporation, a maior companhia de TV a cabo dos EUA que tornou-se também sua segunda maior provedora de acesso à Internet de banda larga e a terceira maior em telefonia. O Facebook (também dono do whatsapp) chegou ao quinto lugar, e ficou acima da alemã Bertelsmann, a maior companhia de rádio e televisão da Europa, e da Viacom - duas das velhas líderes imbatíveis agora empurradas para fora da lista das cinco gigantes. A poderosa Time Warner caiu da 1ª para 16ª posição, ficando espremida entre o Yahoo na 15ª e a Microsoft na 17ª.

A dança das cadeiras entre as poderosas não significa apenas a disputa por faturamento, mas a chegada de um ator na cena da comunicação que mudou as regras da relação com a audiência – ele interage diretamente com ela e obtém os elementos inclusive para reorganizá-la. Tornou-se um desafio para os movimentos sociais compreender a relação do poder com a coleta de dados, o papel e as possibilidades mobilizadoras das redes sociais.

Também tornou-se um desafio enfrentar as desigualdades de acesso às oportunidades de um mundo midiático. A penetração da Internet é de 81% nos países desenvolvidos, de 40% nos emergentes e de 15% nos países mais pobres. E mesmo dentro destes, o acesso é um claro demarcador das desigualdades.

Na região Ásia-Pacífico, segundo a ONU, 75% da capacidade de banda larga da região está concentrada em países do Leste e Nordeste da Ásia, enquanto a sub-região do Pacífico responde por apenas 1,93%. A China tem um dos sistemas de comunicação mais poderosos da região e sua empresa Baidu (que dá nome a uma espécie de Facebook chinesa), já se encontra na nona posição entre os maiores conglomerados midiáticos do mundo. No entanto, nas regiões Sul e Sudoeste da Ásia, Norte e Centro asiático e Sudeste têm combinadas 23,19% das assinaturas de banda larga fixa da região. A brecha digital ainda é um abismo que isola populações inteiras das oportunidades geradas em rede.

2. Propriedade cruzada e poder político

A internet não reduziu o império da propriedade cruzada (em que uma mesma corporação controla televisão, rádio, serviços e infraestrutura de telecomunicação, cinema e indústria audiovisual, mídia impressa, produção de papel, maquinário, software, conteúdo e distribuição). Pelo contrário, passou a fazer parte dela, agregando portais de notícias, webradio e webtv, indústria de jogos, aplicativos, etc, etc.

Conglomerados regionais incorporam a lógica massificadora das globais e na produção do senso comum conservador. Na América Latina, partidos de raízes populares que chegaram aos governos na primeira década do FSM sentiram o peso dos poderosos grupos de mídia como a Rede Globo no Brasil e o Grupo Clarin, na Argentina. Ambos os conglomerados atuaram claramente para tirar os novos governantes do poder, seja por coberturas tendenciosas nas eleições ou no apoio aos golpes.

Os grandes meios fazem campanhas para convencer a população de que a regulação das mídias é censura. E evitam a contrainformação, apoiando o desmonte das mídias públicas e a asfixia das mídias alternativas, pela falta de políticas para a sua sustentabilidade.

O governo Macri, na Argentina, ignorou a Ley de Medios e reempoderou o setor privado. O monopolista Grupo Clarín, que foi enfrentado no período de Cristina Kirchner, voltou a ampliar seu poder, autorizado à comprar a Nextel e, com isso, a operar todos os segmentos de um sistema de comunicação do país.

No Brasil, após o golpe do impeachment que afastou a Presidenta eleita Dilma Rousseff, partidos no poder promovem o desmonte da comunicação pública. O governo federal retirou a autonomia da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). O governo estadual do Rio Grande do Sul e aliados no Legislativo simplesmente fecharam os veículos da Fundação Piratini, onde os trabalhadores resistem ao desmonte e às demissões. É importante lembrar o quanto os veículos da EBC e da Piratini já participaram das coberturas dos FSM ao longo dos anos, reunindo em seu acervo importante documentação. A EBC chegou a integrar a Missão Gaza, que partiu do FSM na Tunísia à Palestina, para denúncia das ocupações e solidariedade com o povo palestino.

O governo de Michel Temer, ao mesmo tempo em que retira direitos da população, inclusive o direito à aposentadoria e os recursos para educação e saúde, obtém a complacência da mídia ao multiplicar os recursos em publicidade nos meios privados e cortar a participação dos meios progressistas nos recursos. Ao mesmo tempo, tentar presentear o setor das telecomunicações com projeto que repassa 100 bilhões de reais, ou mais de 30 milhões de dólares. A transação foi suspensa pela Justiça, mas ainda pode ser aprovada pelo Senado.

O ascenso dos conglomerados regionais deve ser objeto de atenção também na África. Por meio da propriedade privada, cresce o poderio da Naspers, a partir da África do Sul, do Nation Media Group (NMG) do Quênia, do IPP Media Group, da Tanzânia, do Daar Communications PLC, da Nigéria.

Tal império permite à mídia alcançar a população, mas não significa acesso da população aos meios. A África subsaariana registra os níveis mais baixos de utilização da Internet no mundo, com menos de 3% da população em países como o Chade (2,7), Serra Leoa (2,5), Níger (2,2), Somália (1,8%) e Eritreia (1,1%).

V - A nova dimensão digital das lutas sociais

A digitalização do mundo não diz respeito apenas à conversão dos meios de comunicação em mídias digitalizadas, que mereceria uma abordagem estratégica tendo em vista o controle dos sistemas adotados e as lutas pela democratização da tecnologias e seu desenvolvimento. Também mereceria abordagem a integração de dados entre a internet das pessoas e a internet das coisas, que captura informações sobre segmentos sócio econômicos, distribuição e uso de serviços e funcionamento social.

Interpretar as perspectivas do Big Data como um sistema de dados sobre hábitos de consumo para vender produtos é possivelmente a leitura mais inocente das possibilidades por ele geradas.

Os sistemas mais utilizados dentro da internet – redes sociais e sistemas de busca - fazem dos dados sobre comportamentos e predisposições dos indivíduos, comunidades e populações a sua matéria prima. Um grande negócio das comunicações hoje reside nas nossas vulnerabilidades.

Se as redes consomem informações sobre *o que* as pessoas pensam, desejam e consomem, o Big Data vai processando informações sobre *como* as pessoas pensam e reagem. E constrói, com dados depositados voluntariamente ou não, os circuitos que permitirão acessá-las e participar de suas interações

No florescer da inteligência artificial, o problema não é novo para a humanidade: o de entender quem explora os recursos para qual modelo de sociedade. É difícil imaginar o Outro Mundo Possível quando mesmo o velho mundo dominado pelas corporações está em pleno processo de reinvenção tecnológica.

Mas há também, imponderável, a capacidade humana de subverter processos com os quais interage, de fazer a antítese de um futuro onde a tecnologia é instrumento de controle, e atuar para ocupá-la, democratizar o acesso aos meios e aos dados, preservar alternativas e culturas, e colocar recursos e conhecimentos a serviço da humanidade.

Nessa perspectiva, não é possível ignorar a nova dimensão digital das lutas sociais, onde estão as ferramentas e armadilhas que as afetam dentro e fora da rede. Em particular, é preciso refletir sobre o uso da internet e as redes sociais, com algumas referências para a comunicação do Fórum Social Mundial.

Algumas considerações sobre a internet:

1 - Defender a internet livre é vital

A internet - rede formada de máquinas com protocolos IP - ainda é uma rede de possibilidades para a comunicação democrática, se a exclusão, de um lado, a a colonização, de outro, forem enfrentadas com regulações que assegurem neutralidade, privacidade, direitos humanos e liberdade de expressão. São princípios viáveis, conforme as propostas de leis e modelos participativos defendidos pela sociedade civil nos países e ambientes de discussão da governança da rede. (A exemplo do Marco Civil da Internet, ameaçado no Brasil, e do modelo multistakeholder de governança). É importante conhecer essas propostas, porque implicam em nossas relações digitais no futuro.

2 - Entender os sistemas parasitas da internet

A internet é uma rede social hospedeira de outras redes, sociais. E duas delas a colonizaram, interpondo-se aos movimentos dos usuários para dentro da rede maior.

O Google e o Facebook captam 95% de tudo que é investido em publicidade na internet no mundo. Isso porque, para mais de um bilhão de pessoas hoje Facebook e Google são a própria internet. Isso significa funcionar apenas segundo a lógica, os algoritmos e os filtros dessas redes. E não aproveitar o potencial da internet para além desses sistemas que a parasitam e sugam. Se o uso das redes existente é interessante, por acessar comunidades temáticas já formadas, é importante pensar alternativas no uso da internet.

3 - Travar a luta pela banda larga, fronteira da desigualdade

O acesso à banda larga ainda não alcança 3, 7 bilhões de pessoas no mundo segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT) . Isto significa dois grandes problemas: a) a desigualdade no uso da tecnologia para o desenvolvimento ; b) o risco de que as redes parasitas cheguem primeiro nesses lugares, instalando a sua internet para uso próprio. Por outro lado, avança a cobertura celular ,

com 95% da população global — ou 7 bilhões de pessoas — vivendo em áreas cobertas ao menos pela tecnologia 2G, e quase 4 bilhões em áreas com 4G. O Facebook tem oferecido o seu Zero Rating (acesso gratuito condicionado aos aplicativos e serviços de interesse da empresa) a lugares com a Índia e América Latina. O acesso livre à banda larga é decisiva na luta por Outro Mundo Possível.

4 - Promover as redes autônomas do bom viver no mundo digital

A Internet que conhecemos, tecnologicamente falando, não é a única internet possível. A conexão entre as máquinas, com outros protocolos que não o IP, ou mesmo por sinais de rádio, podem gerar redes autônomas localizadas. Não se trata de competir com a rede mundial defendendo uma internet contra hegemônica - outra coisa igual. Mas de apostar e valorizar as redes autônomas como alternativas contra o bombardeio publicitário e a manipulação. São experiências de comunidades indígenas e tradicionais, criadas para romper o isolamento de lugares distantes, mas também para proteger modelos de vida locais, e com as quais é importante dialogar.

4 - Escapar das bolhas nas redes sociais

Aqui, a fala é de Zygmunt Bauman: "As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia... Muita gente as usa não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar em suas zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde só o que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha."

→ Zygmunt Bauman (1925 – 2017)

VI – Recomendações para um Plano de Comunicação

Um plano geral de comunicação para o FSM deve dar conta da relação entre comunicação e mobilização já apontada no FSM 2009: comunicar para mobilizar e vice-versa

Além de disponibilizar conteúdos em plataformas e boletins deve estimular e visibilizar o compartilhamento e o debate, incorporar linguagens, integrar iniciativas, ajudar conscientizar sobre o ambiente midiático e valorizar alternativas não corporativas.

Nesta perspectiva, o plano estratégico de comunicação não deve vir de uma organização, grupo ou assessoria, mas do Conselho Internacional, com apoio de uma comissão ampliada, que além dos seus integrantes no CI, estabeleça os diálogos para inserir processos de luta por outra comunicação onde haja disposição efetiva de colaborar.

1) Assessoria e atendimento

Algumas tarefas e serviços tem sido apontadas para atender necessidades básicas do processo. São basicamente a produção de informes sobre calendários e eventos, manutenção e alimentação de site, lista de distribuição de boletins, cadastramento de e-mails e de mídias, traduções, gestão das ferramentas de comunicação do CI. Dependem mais de recursos e rotinas, para colocar em circulação informações do processo e eventos. Mas sua relevância para o processo depende da integração com as demais recomendações.

2) Diagnóstico

A CC ampliada deve elaborar estratégias para ampliar a participação de organizações e movimentos na identificação de problemas e necessidades da comunicação. Um documento de referência do CI deve estar aberto a atualizações constantes, de modo a oferecer subsídios e critérios para as atividades de comunicação. Além dos coletivos e organizações, é preciso mapear as mídias alternativas, associativas e comunitárias e demais segmentos das mídias livres, as mídias progressistas, as publicações e veículos de sindicatos e organizações sociais, as mídias públicas e as redes de difusão de conteúdos acessíveis, e jornalistas interessados construtivamente no processo FSM em todo campo midiático, e buscar envolvê-las(os) no diagnóstico.

3) Mobilização e formação

O envolvimento no processo comunicativo vai além do diagnóstico e deve ser alcançado a partir de propostas concretas de participação e iniciativas que visem o empoderamento da comunicação para todas. Debates e seminários sobre a comunicação nas lutas sociais e laboratórios de formação no eventos se inserem neste desafio. Organizações e mídias locais em torno dos eventos do FSM devem ganhar protagonismo. O envolvimento da imprensa e do midiativismo no processo do FSM a partir dos eventos depende de infraestrutura e apoio logístico. Além do diagnóstico das condições locais, a oferta dos recursos e conexões para o trabalho da imprensa e das mídias livres e atendimento adequado às(aos) comunicadores, devem ser priorizados nos orçamentos, com acompanhamento do CI.

4) Problematização

O FSM é um processo crítico, em que a manifestação e o confronto das ideias da a medida de sua qualidade e relevância. O pensamento e o debate devem ter expressão. Estimular a produção e publicação de artigos, entrevistas e análises das lutas contemporâneas pelas organizações (pessoas ou entidades) do FSM requer um trabalho permanente de estímulo ao jornalismo crítico e facilitação das pautas e fontes no processo FSM. A comissão também deve estabelecer critérios e estratégias na relação com as mídias de mercado.

5) Revitalização do sistema informativo

O desenvolvimento de uma rede ou plataforma integradora das atividades de comunicação no FSM deve atender aos interesses coletivos, para superar a falta de "pertencimento" de projetos definidos sem maior participação. As iniciativas sobreviventes apesar da falta de apoio devem ser valorizadas, modernizadas quando preciso e visibilizadas, assim como as plataformas de documentação, troca de artigos colocadas a serviço do FSM. Mas como um processo comunicativo entre as lutas sociais o FSM precisa de uma plataforma mãe, funcional, amigável e inteligente, com possibilidade de interface para novos idiomas, que simbolize o propósito de renovação política, a ser construída a partir de diagnóstico das tendências e protocolos de segurança pelas comunidades de tecnologia que driblam as armadilhas corporativas.

6) Diversificação das linguagens

As linguagens estão em transformação. Novas narrativas e modos de produção jornalística no campo dos acontecimentos dialogam com a sociedade midiaticizada. Iniciativas de comunicação populares acompanham as micro resistências, as ocupações. O FSM pode ser espaço e laboratório para o midiativismo. A promoção de atividades conjuntas com midiativistas, blogueiros, cartunistas, radiodifusores comunitários, comunicadores das novas mídias audiovisuais e das mídias étnicas deve estar na perspectiva da comissão ampliada.

7) Compartilhamento crítico e privacidade

Não é possível negar que as redes sociais corporativas estejam sendo usadas pelas organizações, movimentos e ativistas e eventos sociais na expectativa de ampliar seu alcance junto às comunidades de interesses. O problema é quando esses meios substituem e descartam as iniciativas autônomas, os sites próprios, e tornam a comunicação vulnerável aos algoritmos que na verdade a isolam. Usar, mas não confiar, depende de orientação. Cabe à comissão contribuir para a leitura crítica das redes sociais, e orientar sobre as práticas de segurança, de modo a servir-se das redes e não servir a elas, com o fornecimento de dados sensíveis de pessoas e organizações. A Comissão deve, também, disseminar alternativas livres, autônomas, ou protegidas, a começar pelo ferramental do FSM.

8) Contextualização na cena da comunicação

Conhecer o modo como funcionam os sistemas de comunicação que limitam as lutas sociais e as alternativas é decisivo para o processo FSM. Deve ser papel da CC ampliada buscar e disponibilizar subsídios e atualizações, sobre o contexto global, sobre as agendas conjunturais, sobre a cena da comunicação nas sedes dos eventos, para auxiliar nas estratégias.

9) Movimento pela transformação

Fazer comunicação no FSM é um ato político que depende das lutas por liberdade de expressão, neutralidade, privacidade e liberdades da internet, universalização do acesso à banda larga, às tecnologias e ao conhecimento, defesa de jornalistas, blogueiros e radiodifusores contra perseguições e violência, respeito às mulheres e à diversidade humana, pela descolonização dos meios e a valorização das culturas. Em especial em países do Sul, são vitais a defesa de políticas e os serviços públicos de comunicação, as leis pela democratização do setor e a promoção da diversidade das vozes e espaços equivalentes entre as mídias públicas, as estatais, as privadas e as comunitárias. Essas lutas devem estar presentes nos referenciais da comunicação, contribuindo para as agendas locais e regionais.

10) Viabilização de projeto

Um Plano Estratégico de Comunicação para o processo FSM envolve a ação combinada entre atividades profissionais, ativismos, parcerias e articulações entre as organizações. Requer mobilidade, capacidade de promover debates, apoio a projetos, desenvolvimento de ferramentas e formação de equipes. Requer priorização, vontade política e financiamento. Para a viabilização é preciso, em primeiro lugar, a legitimação de um projeto estratégico e suas etapas junto às organizações, movimentos, FMML e agências financiadoras. O primeiro passo deve ser dado pelo Conselho Internacional do FSM

VII – Propostas de Etapas

1) Referências

Adoção do documento de referência para o diálogo com as organizações do FSM, o FMML, as comissões do CI

2) Apoio à Secretaria

No plano imediato, a montagem de uma Comissão de Comunicação Provisória para apoiar a

organização das atividades pelo Secretariado na definição dos serviços básicos de comunicação ao CI (Recomendação 1), conforme a disponibilidade de recursos. E um grupo de articulação/mobilização de parcerias e preparação das etapas 3 e 4

3) *Diretrizes comuns*

A realização de um seminário internacional aberto sobre os desafios da comunicação para as lutas sociais e o processo FSM, organizado pelo CI e o FMML, com vistas a favorecer o estabelecimento de diretrizes estratégicas entre organizações e recomendações ao CI. (Depende de viabilidade material, logística e articulação)

4) *Apoios ao projeto*

Com base nas diretrizes estratégicas e no Documento de Referência aprovado pelo Conselho Internacional, a realização de uma oficina para a formatação de um projeto técnico financeiro integral e por etapas, com apoio das agências financiadoras e da Comissão de Finanças,.

=