

FORMACION POLITICA EN TIEMPOS DE LAWFARE

JAVIER ROMERO - FERNANDA RUIZ

viernes 14 de septiembre 2018

DESAFIO DE LA GESTION RESPECTO A LA COMUNICACIÓN

Entre 2003 y 2015 el Estado pudo dar batalla y discusión al tema.

Post 2015 → panorama negativo y complejo para el campo popular.

El 90% de los medios privados y el 100% de los medios públicos operan para el gobierno.

El 10% restante que queda para dar la pelea, sufre de persecución.

Las tres grandes empresas (de ese 10%) son:

- GRUPO INDALO: Fabián de Souza y Cristóbal López → presos
- AM 750/Página12: Santa María → perseguido
- GRUPO ELECTROINGENIERIA - Radio del Plata: Gerardo Ferreyra → preso

Con el 90% de los medios jugando para Macri y el 10% perseguido ¿cómo se informa la gente?

Es necesario pensar la estrategia del paradigma, elaborar un proyecto de políticas en comunicación digital.

DIAGNOSTICO (al 2015 y en crecimiento):

60% de la población de América Latina tiene **acceso a Internet**, de ese 60%, el 80% es de Argentina.

Esto ha sido posible gracias a políticas de gobierno aplicadas hasta 2015:

- Argentina conectada.
- Conectar Igualdad.
- Escuelas y Universidades en todo el país con profesores y alumnos equipados con netbooks.

Tiempo promedio utilizado en Internet: Argentina es el 5° país en el mundo con 4^{1/2} hs/día/persona.

Redes Sociales: América Latina 50%

Argentina es el 5° país en el mundo, y el 1° de habla hispana

2016- El 62% de los argentinos tenemos redes sociales.

Ante el mapa tan adverso del 90% de los medios en manos de los dueños de los medios hegemónicos, tenemos que pensar qué sucedió en ese espacio desde la comunicación digital donde las redes eran/son un escenario político estratégico, sin dejar de comprender la existencia real de los “tanques-político-comunicacionales”: territorio político de disputa inexorable.

Celulares: 2016 el 38% de los accesos a sitios web son desde el celular, por lo tanto es necesario pensar contenidos que la gente pueda ver desde sus móviles.

El mundo digital avanza muy rápidamente y es muy cambiante.

Menores de 24 años → redes sociales.

Personas mayores → ven más TV que las redes.

Entre 2000-2015 hay una expansión de la era digital. La proyección a 2020/2025 es que la prensa gráfica habrá desaparecido.

El 80% será digital o NO SERÁ

Las redes sociales: Facebook/Instagram/Twitter

Mensajería: WhatsApp/Telegram

En 2015 la curva de redes de mensajería superó a las redes sociales.

¿Qué hacemos los argentinos y argentinas en INTERNET?

55%----- Conversamos - WhatsApp/Telegram

45% entre: -----Videos (alto porcentaje respecto a otros países).

Juegos.

Compras.

Geolocalización.

ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN POLITICA: “ellos” tienen muy claro qué hacemos en internet, y centraron ahí su campaña política, no dedicaron su tiempo a pintadas ni grandes carteles gráficos.

Estrategia de comunicación: **CONSTRUYEN “SENTIDO COMUN”** por eso Mirtha, Fabiani, Lanata, Fantino, Susana... todos dicen lo mismo.

A pesar de esa construcción, muchas de las cosas no pudieron lograr:

- Resucitar a Nisman cuando quieren.
- Ahogar a Santiago Maldonado, cuando en la médula espinal de los argentinos aun vibran los 30.000 compañeros y compañeras desaparecidos.
- Permitir el 2x1.
- Movilización por la despenalización y legalización del aborto seguro y gratuito.

Para poder accionar debemos: 1^{ero} escuchar, ver, entender, estudiar.

2^{do} accionar políticamente.

Así podremos entender lo que pasa y no creer que todos nuestros “amigos” de Facebook piensan igual.

Ellos tienen gran PODER en recursos para la comunicación. Son dueños de la “BIG DATA” (volumen de datos de por donde pasan nuestros intereses y discusión)

Nosotros tenemos CONVENCIMIENTO y debemos usar estrategias inteligentes y podemos dar y ganar batallas. Somos un sector de la ciudadanía con PALABRA PROPIA, tenemos cosas para decir, estamos EMPODERADOS.

En una plataforma y respecto a un tema, por ejemplo los científicos repatriados que ahora se vuelven a ir del país, se pueden observar que hay 90 mil menciones en Twitter nuestras con 70 mil autores contra 90 mil menciones de ellos con 5 mil autores, el resto son réplicas de lo mismo.

Nuestro problema es que somos “cronopios” todavía no logramos coordinarnos, organizarnos en el mercado de agenda, para salir todos juntos, a la hora indicada con un mensaje digital.

CAMARAS DE ECO¹ Tanto Facebook, Twitter, Instagram como empresas que ganan mucho dinero están abocadas a que nos sintamos cómodos en sus sitios, eso hace que nos muestren sólo lo que nos interesa, nos es afín en cuanto a gustos y también ideas.

Así nos colocan dentro de una pecera que conlleva el riesgo político de creer que se vive una realidad que no existe como tal, sino que hay otra realidad que no nos están mostrando.

Para romper con esas cámaras de eco, debemos apropiarnos de la comunicación en todo su sentido, no sólo el digital sino también salir y hablar con el otro.

La TV, la radio, la prensa nos brinda una comunicación vertical: nosotros no podemos intervenir.

Debemos entonces recuperar el diálogo con el votante blando, mordernos la lengua antes de afirmar *son todos unos pelotudos*, aunque en realidad sepamos es así y tratar de arrasar con su conciencia.

¿Cómo? A nosotros los temas nos corren por las venas aunque no sea nuestra causa personal y no tenemos que caer en creer que a los demás les sucede lo mismo.

Seguiremos escuchando a quien los votó y hoy los sufre decir “hay que darles tiempo” “es la herencia recibida” y nosotros debemos volver a empatizar con ellos, llegarles con los temas que le son sensibles a cada uno.

¹ [https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_de_eco_\(medios\)](https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_de_eco_(medios))