

## **Responsabilidad social: diálogo entre ciudadanos y medios**

**Rosa María Alfaro Moreno**  
**A.C.S. CALANDRIA. PERÚ**

### **Resumen de la ponencia**

La responsabilidad social corporativa ha venido generando un proceso de mayor compromiso de las empresas a nivel interno, con sus usuarios y con la sociedad en que éstos se encuentran. Actitud y gestión que está comprometiendo más a otro tipo de empresas que al sector mediático, lo cual es preocupante. Sin embargo, vale la pena observar que la tendencia de este compromiso es aún débil y obedece más a una búsqueda y aporte hacia los otros, en este caso a públicos de los medios y problemas que éstos viven en sus localidades o países. No se ha podido generar aún un movimiento a la inversa, que signifique escuchar a los ciudadanos y ser influidos por ellos. Así el conocimiento de los ciudadanos y sus demandas o preocupaciones informativas y de entretenimiento no son recogidas ni tomadas en cuenta. Ese desconocimiento está trabado por la única medición válida para los medios que es el “rating” medida incipiente que sólo permite comprobar encendidos, en relación directa con esa mirada publicitaria que no incorpora la opinión ciudadana y los efectos de la oferta misma hacia ellos. Los procesos culturales y sociales que se viven no se toman en cuenta, tampoco los dilemas éticos, ni motivan por lo tanto innovaciones y creatividad. De allí que el diálogo entre medios y público ciudadano casi no exista. La comunicación indispensable que debiera existir no sólo desde la perspectiva del consumo sino desde la mutua influencia no se está dando. Aún el interés económico empresarial domina la intención comunicativa y no los procesos de liberación y democratización de la sociedad en que cada medio se encuentra. Hay experiencias latinoamericanas actualmente que están buscando fundar esa relación formando veedurías y observatorios ciudadanos con insumos que permitan un mejoramiento y desarrollo de los medios desde otra responsabilidad social.

**Desarrollo de la ponencia**

## **Responsabilidad social: diálogo entre ciudadanos y medios**

**Rosa María Alfaro Moreno**  
**A.C.S. CALANDRIA. PERÚ**

No podemos confundir filantropía con responsabilidad social, pues nos puede conducir al regalo caritativo o la limosna. Tampoco se trata de entenderla sólo como calidad ética e interna de cada medio. El darle beneficios a las audiencias y otorgarles servicios que satisfagan sus demandas, está bien pero es insuficiente. El reto no debiera apuntar a complacer los gustos de la gente, ni brindarles información básica del momento, más bien se trata de buscar otras relaciones basadas en mutuos compromisos y aprendizajes. Se trata de aprender a escuchar al público de otra manera, comprendiendo sus problemas e interrogantes, descubriendo la lógica de sus furias y expectativas, tanto en demandas objetivas como subjetivas, incluyendo contradicciones. Es ir más allá de lo que dice la audiencia, situarse mas bien en lo que va implícito, para explorar esas demandas ocultas o esquivadas, inclusive aquellas que navegan enredadas en desacuerdos. Ello conduce a crear otro tipo de relaciones mediáticas, a partir de una nueva pasión mediática por conocer sensibilidades y preocupaciones explícitas o implícitas, incluso las nunca exploradas. Es indispensable constatar qué captan o rechazan y cómo construyen conocimiento. Y a partir de recoger esas huellas averiguar cómo construyen su interpretación del mundo y la vida, sus ubicaciones y satisfacciones, como también esperanzas, en estrecha interlocución con la oferta mediática. Es decir, se trata de saber cuánto y cómo se usa la oferta mediática en la vida cotidiana y cómo ésta influye en sus formaciones culturales y colocaciones en la sociedad. Estaríamos ante una nueva apuesta por la cual los medios pasan de su rol de ofertantes al de receptores de sus públicos, lo que significa no sólo oírlos sino procesar tales mensajes convirtiéndolos en conocimiento para innovar informaciones y tratamientos. Se trata de instalar el diálogo entre medios y públicos como un lazo continuo y mutuamente influyente. Se necesita refundar la comunicación en ese nuevo escenario de estos tiempos invadidos de tanta confusión. Hace falta buscar sus historias individuales y reproducirlas, buscando aquellas comunes que nos unen en complicidad. Nos hace falta una nueva interpretación épica de lo que fuimos, somos y pudimos ser, para que podamos saber qué buscamos y hacía donde vamos.

Este sería una nueva orientación para la responsabilidad social que podría llevar a frutos creativos significativos para nuestras sociedades y medios. Lo corporativo nos queda chico, pues no sería sólo comprometer a los públicos con las empresas sino al revés, siendo el ciudadano un actor comunicante desde el cual podemos evaluar lo que estamos diciendo, dibujando, escribiendo frente a futuros destinos de nuestras sociedades. Estaríamos así ante una búsqueda continua y comprensiva del ciudadano que enriquecerá esa oferta mediática que sufre hoy tantos desequilibrios. La responsabilidad social es más que corporativa, se hace incluyente e innovadora, altamente ambiciosa. Es una ruta fluctuante que se va definiendo mientras la caminamos, cuyo compromiso es también parir nuevas sociedades.

## **1. Incluir al ciudadano en la innovación mediática**

Es interesante comprobar cómo la ciudadanía en mi país dice que lo que les ofrece la televisión no les permite comprender el país y el mundo<sup>1</sup>. El periodismo al haber dejado el relato<sup>2</sup> sustituyéndolo por la noticia descriptiva de sucesos, sin explicar cómo se fue originando y quiénes son los reales protagonistas, fueron perdiendo capacidad comunicativa. Y el optar por secciones, especialmente en periódicos fue un error, cuando los públicos tienen visiones más integrales del mundo. Así efectivamente la escisión entre medios y públicos se asienta cada vez más<sup>3</sup>. Se gustan y aprecian aunque de lejos, pero no les sirve para orientar su vida y participación social. Pero, lo más terrible es que la capacidad de aprender a hacer comunicación se convirtió en una experticia y no en un aprendizaje continuo desde prácticas revisadas y evaluadas en profundidad. Saber más del público sería, entonces un nuevo indicador de la responsabilidad social hacia los interlocutores. Así ésta se reubica, pues su calidad comunicativa está en relación dialogante con sus públicos. Es responsabilidad social innovadora la que busca propuestas de mayor calidad con participación ciudadana.

No es un simple consumidor que compra, es un veedor y observador a través de lo que ve, oye y lee. Los medios han perdido su relación con el ciudadano. Se trata de recobrarla, allí está el reto. Al mismo tiempo hay que reconocer que los medios siguen otra ruta, diferente a cualquier empresa común y corriente en lógica de negocio, exclusivamente. Sus públicos no compran, reciben gratis la oferta. Así se mezcla el interés privado de cada persona o familia con esa otra dimensión pública de una sociedad que se nutre o se retrata ante mensajes y estéticas que ofrecen las empresas mediáticas. El que no se pague ha gestado una exigencia endeble de los públicos frente a sus medios. Ello baja el reclamo, sea porque se lo regalan diariamente o porque se aporta muy poco como en el caso de periódicos. Lógicamente, se exige menos, más aún cuando tales medios les ayudan a integrarse, bien o mal, a la sociedad local, regional y mundial en la que se encuentran. También les permite entretenerse. En ese sentido los medios deben promover la participación ciudadana tanto en el nivel crítico como en el propositivo para equilibrar balanzas. No basta el encendido sino la opinión evaluativa de los públicos mediáticos. De allí que integrar al ciudadano con el periodista será otro reto para recomponer el periodismo. Los medios no podrán renovarse sin sus audiencias y lectorías. A ellos les toca darle al ciudadano ese lugar central en su gestión comunicativa.

## **2. Responsabilidad social: hacia una ciudadanía democrática**

---

<sup>1</sup> Consulta Ciudadana. “Los medios si pueden mejorar”. “ Información ¿Para qué?”, A.C.S. Calandria, página 19. Noviembre 2008. Lima-Perú

<sup>2</sup> O la crónica, como la afirma Gabriel García Márquez en diversos textos.

<sup>3</sup> Afirmaciones de Germán Rey en su texto: “La comunicación en el laboratorio” Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá 2008.

En las investigaciones que realizamos hemos podido comprobar que hoy día todos los ciudadanos, letrados o no letrados, fabrican mejor su opinión con respecto a lo que sucede en cada país o les afecta, sin necesitar mucha información de calidad para construirla. Ya se acostumbraron a la posición emotiva que selecciona antagónicamente a los buenos frente a los malos, los poderosos contra aquellos subordinados, populistas versus liberales, sin ver qué es lo que está pasando por esas aparentes confrontaciones. Para ello, la información se circunscribe al dato de dónde, cuándo y entre quienes ocurrió algo. Hay un hambre irresistible de encontrar víctimas. Aquello que hace pensar, relacionar, comparar y medir, no está. La pluralidad molesta a muchos medios y peor aún la tolerancia frente a la crítica. No se soporta ambos aspectos, siendo tan importantes. Se perciben casi como asesinatos o pugnas eliminatorias. El propio tema de la libertad de expresión está poco trabajado y asumido por la sociedad en su conjunto, igual el acceso a la información y su respectiva transparencia. Los valores democráticos no son conocidos ni apropiados por el ciudadano común y corriente, tampoco siente que les sean necesarios. Los medios no parecen ayudar a forjar esa otra cultura política que tanto necesitamos. Sigue prevaleciendo el apoyo a conductas dictatoriales, terroristas o despreciativas. La crítica al propio periodismo sigue creciendo, salvo excepciones, hay grandes oleadas contra los medios y sus periodistas. Podríamos decir que mientras no mejore la ciudadanía, los medios podrían estar suicidándose progresivamente. Para ello es importante admitir lo que ha sido nuestro lema en largas campañas: “Los medios sí pueden y deben mejorar”, siguiendo el espíritu que este congreso también pretende valorar.

La oferta mediática hace visible permanentemente un conjunto de temas, sucesos y estéticas, aunque las posibilidades de elección para la audiencia sean más reducidas que en otros productos. Al aparecer un hecho o personaje en la esfera pública se legitima como verdad, trabajando su importancia. Una noticia puede dar lugar a diversas opiniones, pero a la vez define la agenda pública, de aquello que se hablará, pensará, debatirá y llevará a tomar decisiones comprometiendo a diferentes poderes. En esa interacción de miedos y seguridades se van reproduciendo también temores a ser libres. Se influye en públicos, no sólo en cuanto a información u opinión, porque a la vez hay un ojo cultural que tasa lo sucedido. Se trata de reconocer a la audiencia como un sujeto colectivo cuyo derecho comunicativo a ser escuchados es una acción comunicativa democrática, instalando conversación continua entre públicos y medios. Las encuestas y menos los ratings dicen algo poco significativo en esta línea. Pero mientras los medios se ocupen más en hacer visible al poder, el ciudadano no estará como actor democrático sino como simple beneficiario. Hay que destacar al ciudadano como eje central de toda democracia.

En los últimos años, hay avances. Los medios se preocupan por llegar a más personas e interesarse por nuevos temas sociales y culturales. Sin embargo, hay poca innovación y creatividad en construir escenarios y relatos comprensivos de lo que ocurre. Es como si se menospreciara al público, siendo la única regla: poca inversión para ganar más. A ello contribuye la cantidad de noticias y programas existentes. No se ayuda a diferenciar una oferta de otra, pareciéndose mucho los medios entre sí.

### **3. Esfuerzos latinoamericanos hacia una responsabilidad social como derecho y compromiso**

Existen diferentes experiencias en Latinoamérica que asumen esa nueva responsabilidad social incluyente. Está el derecho a comunicar como principio explícito, para poder adquirir medios radiales y de televisión, unos con finalidad educativa, otros generando participación ciudadana continua o permitiendo que una comunidad use estos medios para integrarse y debatir sobre su presente y futuro social pero también cultural. Las radios comunitarias y aquellas referidas a sectores indígenas que se refuerzan a sí mismos construyen sus propios avances pero también sus límites, siendo comunidad y medio al mismo tiempo. También han surgido redes que unen esos medios para construir fortalezas más nacionales y regionales, como ALER y AMARC. Darle participación a las poblaciones en esos medios es una manera de incorporar a los ciudadanos, aunque en algunos casos la perspectiva sea algo ideologizada o no sea suficiente el tipo de incorporación que se practica. Sin embargo los avances son significativos pues el oyente, televidente o lector son ciudadanos a quienes se puede escuchar. En ese sentido, en muchos lugares, el Estado es un benefactor y no un promotor de políticas innovadoras, menos aún releva la responsabilidad social de los medios.

El nacimiento de Veedurías y Observatorios en todo el continente, indican nuevas vocaciones y apuestas para que los medios puedan y deban mejorar. Hoy existe una red a favor de la infancia, ANDI, en todo el continente, defendiendo a los niños y promoviendo un tratamiento innovador mediático, además de otras experiencias. Contamos con una Red latinoamericana de Observatorios de Medios que también se ubica en una línea propositiva. En Bolivia se presentó un estudio sobre el tratamiento del desarrollo en periódicos nacionales con la asistencia de dueños de medios indicando nuevas aperturas al diálogo. Han ocurrido transformaciones pues se ha mutado de la crítica ideológica a las propuestas transformadoras. Hoy la crítica tiende a ser un aspecto metodológico y no un objetivo, porque más bien se busca nuevas responsabilidades sociales, siendo muy importante el apoyo del público y de la sociedad civil. Sin embargo todavía hay mucho por hacer. Suele ocurrir que se inician procesos interesantes que luego se estancan por falta de financiamiento o por discrepancias políticas.

Las leyes de radio y televisión o de acceso a la información que se van produciendo en la región, tienden a ser más principistas que normativas. Constituyen la base autorreguladora. Y los medios empiezan a construir con ellas su propia base ética que puede facilitar un futuro más integrador y responsable. Hay experiencias como en Colombia y Perú que retoman la propuesta del periodismo cívico, la adaptan y transforman, siendo la escucha ciudadana la productora de información y expectativas de cambio. Surgen nuevas estrategias como la producción de códigos de ética participativos por cada medio, estableciendo auto-vigilancias de su cumplimiento. Sin embargo, en todos los países no siempre hay apertura al diálogo y apoyo de la sociedad civil. Escucharse y aprender mutuamente no parece ser un eje de acción que se practique. Los periodistas tienden a formar sus propias asociaciones que defienden la libertad de expresión y el respeto ético. Se nota una línea aún débil pero importante de ayudar a la reconstrucción de la política, tan destruida en el mundo; el combate a la corrupción; los objetivos del milenio que señalan

otras preocupaciones desde los cuales los medios se deben comprometer aportando al desarrollo, se conocen poco.

#### **4. Políticas necesarias**

Todo lo anterior nos lleva a reconsiderar lo siguiente:

1. La importancia de conocer al público más allá del rating e integrarlo al quehacer comunicativo, sabiendo que tal metodología es válida sólo para la publicidad pues sólo mide encendidos. Para ello hay que gestar otros modos de conocer al público y escucharlos cotidianamente en sus críticas y propuestas, como en sus demandas explícitas. Respetar su opinión es clave, como también su imagen que suele presentarse como víctima y no como actor. Es clave saber de sus rasgos culturales y sus modos de comprender lo colectivo y complejo. Se trata de gestar creatividades diversas. Ello significa un mayor acercamiento entre medios, intelectuales y técnicos de la comunicación, como también entre empresas y sociedad civil comunicativa.
2. La construcción de una ciudadanía democrática debiera ser el compromiso social más importante de los medios, corporativa hacia sus públicos en una perspectiva incluyente, más allá del consumo de medios. La gente necesita de los medios, con ellos debe mirarse a sí misma y a los demás como ciudadanos. Así va comprendiendo lo que vive y los retos que se le presentan hacia adelante. En países con problemas o insuficiencias educativas, esta línea es más que importante, es urgente. El populismo es resultado de la ausencia de una cultura democrática que le otorga al líder toda la representación y gobernabilidad posible.
3. Fomentar la creación de veedurías, defensorías y observatorios de medios, no como espacios acusadores y radicales sino como momentos de intercambio de opiniones que alimenten a los medios para mejorar su oferta comunicativa y construir su propio desarrollo con responsabilidad social incluyente.
4. La autorregulación debe dejar ese pedestal de ambigüedad que la sostiene para generar una praxis permanente, construida desde prácticas concretas que organicen diariamente el proceso de producir información o entretenimiento. En ese sentido, vale más un código de ética producido de manera participativa por los integrantes de un medio<sup>4</sup> que una línea editorial producida por expertos. Los sistemas de vigilancia deben sostener tal alternativa. En Latinoamérica están apareciendo tribunales éticos en consorcios empresariales mediáticos.
5. El acceso a la comunicación es un derecho y responsabilidad democrática de todos. Sin embargo está trabado por la alta concentración monopólica de medios o la intransigencia gubernamental. Muchas comunidades, personas o grupos desean tener una radio o un canal para crear articulaciones locales, teniendo pocas

---

<sup>4</sup> Ver la experiencia de la A.C.S. Calandria, en “Sin ética ya fuiste”. (PONER DATOS)

posibilidades de conseguirlos, dada la escasez de licencias para distribuir y el poco respaldo que le otorga el Estado. Es importante guardar un equilibrio al respecto y apoyar este ejercicio práctico de los derechos a la comunicación.

6. Edificar la esfera pública como un espacio de construcción participativa de consensos es también un camino responsable. Cada medio debe contar con políticas para construir agendas e intereses públicos, como resultado de un ejercicio deliberativo que no confronta sino que debate y escucha, aprende a reconocer sus errores y los aciertos de otros. La pluralidad de opiniones es importante pero también se debe motivar nuevas actitudes interpelantes que ayuden a repensar y corregir lo que se venía ofreciendo.
7. Promover el compromiso de los medios con el desarrollo global, nacional y local<sup>5</sup>, tomando en cuenta los objetivos del milenio es otra línea indispensable que puede articularnos globalmente. Y ayudar a cimentar los sentidos éticos básicos que deben existir y sustentar esta línea de compromiso a través de cambios indispensables en el ámbito de pobreza, salud, educación, entre otros.
8. La construcción de opinión pública con participación ciudadana es importante. Pero debe buscarse conexiones entre información, demanda ciudadana, estilos culturales varios, para luego volver sobre la opinión, enlazando estos diversos aspectos. La democratización de los medios y el diálogo con la ciudadanía y su derecho a la comunicación enriquecen la propuesta. Esta vinculación entre información y opinión para entender la sociedad es una columna del desarrollo mediático. Se trata de ubicar problemas y salidas, que nos hace volver al relato y reconectar las secciones para entender la sociedad y cómo ayudar a mejorarla, sin miradas parceladas de corte disciplinario, más bien buscando complementariedad.

## **Social Responsibility: Dialogue between citizens and the media, Rosa María Alfaro Moreno A.C.S. CALANDRIA. PERÚ**

### **Resume of the presentation.**

The cooperative social responsibility has been generating processes of greater commitment on the part of businesses with their users and with the society in which they find themselves. Attitudes and management that is involving more other types of businesses than the average, which is preoccupying. However, it is worth while to observe that the general tendency is still weak and obeys more a search and contribution to others, perhaps the poor, destitute and institutions such as hospitals, schools and others. That is to say, it is confused with philanthropy. Neither is it an explicit definition for being known publicly.

---

<sup>5</sup> ALFARO, Rosa María “Responsabilidad de la prensa con el desarrollo. Hay tanto por hacer”. Monitoreo de medios. Ver pá'g 36

Managing the exercise of this social responsibility Neither is it known nor does it exist. Neither has it been able to generate an opposite movement that would mean listening to the citizens and being influenced by them. thus, the knowledge of the citizens and their demands or preoccupation with being informed or entertained are not gathered nor taken into account. This lack of knowledge is directly connected to the only valid measurement for the media, that is the "rating" an incipient measure that only permits showing sets that are on. In direct relation. to this peek at publicity that does not incorporate the opinion of the citizens and the effects of the offer itself on them. The cultural and social processes that are being lived are not taken into consideration, nor are the ethical dilemmas , so they do not motivate innovations nor creativity. Therefore, the a dialogue between the media and its public is almost inexistent. The indispensable communication that should exist not only from the perspective of consumption, but also from mutual influence just isn't working. The economic interest of business still dominates the communicative intention and not the processes of liberation and democratization of society in which each media is found, There are present day Latin American experiences that are trying to establish this relation forming inspectorships and citizen observers with material that permits the improvement and development of the media with a different social responsibility.

**Development of the report.**

**Social Responsibility: Dialogue between citizens and the media,**

**Rosa María Alfaro Moreno**  
**A.C.S. CALANDRIA. PERÚ**

We must not confuse philanthropy with social responsibility. because it might take us right to the gifts of charity or the alms bag. Neither is it a matter of understanding it as only an ethical quality within each media To give benefits to audiences and grant services which satisfies their desires is fine, but it is not sufficient. The challenge shouldn't only point to satisfy the tastes of people nor give them the basic information of the moment. Better to look for other relations based on mutual commitments and learning. It's a matter leaning to listen to the public in a different way, understanding its problems and questionings and discovering the logic of their furies and expectations in objective demands and subjective, including their contradictions, It goes way beyond what the audience says, and better to place oneself in what is implicit and explore those hidden or avoided demands, even those that navigate all mixed up in disagreements, It leads to creating another type of mediatic relation less simplistic starting from a new passion for mediation in order to know explicit or implicit sensibilities, and preoccupations including those never before explored. It is indispensable to be clear on what is accepted and what is rejected and how they construe knowledge. And after gathering these signs, find out how they construe the world and life, their place there and their satisfactions, as well as hopes, in close interlocution with the meditative offer. That is to say, try to know how much and how the meditative offer is used in daily life and now this influences their cultural formation and their place in society. We are face to face with a new wager in which the media goes from its role of offerer to that of receivers of its public which signifies not only hearing them. but to process those messages converting them into knowledge for innovating information and treatment. It means

installing dialogue between media and public as a continuous and mutual influence. It is necessary to reestablish the communication of that new setting of these times invaded by so much confusion. What's lacking is to search for the individual stories and to reproduce them looking for those common elements that unite us in complicity. We require a new epic interpretation of what we were, what we are and what we can be. Thus we learn to know what we seek and where we are going.

This would be a new orientation for social responsibility that could possibly lead to significant creative fruit for our society and media. The cooperative falls short in us since it wouldn't just be understand the public as business, but the opposite the citizen a communicative actor from which we could evaluate what we are saying, drawing, writing before the future destinations of our societies. It is giving the say-so to the citizens, learning to listen to them. We would then be before a continual and comprehensive search of the citizen that would enrich the mediatic offer that today suffers so much disequilibrium. The social responsibility is more than corporative, it becomes inclusive and innovative and highly ambitious. It is a fluctuating route that keeps on being defined as we walk along it whose commitment is also for new societies.

### **1. Include citizens in the innovative mediatic.**

It is interesting to demonstrate how the citizens of my country say that what is offered on television does not allow them to understand the country nor the world<sup>1</sup>

The journalism having left the report substituting it for descriptive news of what happened without explaining how it originated and who the real protagonists are, were losing communicative capacity. And to opt for sections, especially in the newspapers, was an error, when the public has a more integrated vision of the world. Thus effectively, the incision between the media and the public is firmer and firmer<sup>1</sup> It is not about a simple consumer who buys, he is a public overseer and observer of what he sees, hears, and reads. The media has lost its relationship with the citizens. It is a matter of recuperating it, that is the challenge. At the same time one must recognize that the media is following another track, different from any other common and normal business, exclusively in the logic of a business. Its public doesn't buy, they receive the offering free of charge. thus the private interests of each individual or family is mixed with that other more ample dimension, society, of that which feeds or imitates the messages and esthetics that is offered by the mediatic businesses. That which is not paid has produced a weak demand of the public of the media and it is difficult that they demand changes from the exercise of communicative rights. That lowers the demand, because it is given as a gift daily or because it contributes very little as is the case of the newspapers. Logically, less is demanded, even more so when the media helps to integrate, well or badly, to the local, regional, and world society in which one is situated. Also they permit one to be entertained. In this sense, the media should promote the participation of the citizens, in the level of criticism as well as in the purpose of balancing scales. All the bright color is not enough, but what is needed is the evaluative opinion of the mediatic public. Therefore, to integrate the citizens with journalism will be another challenge for reforming the news offering. The media will not be able to renew itself without its audiences and readers. It is their turn to give the citizens this central place in its communicative management.

### **2. Social responsibility to a democratic citizenship.**

In the investigations that we carried out we could prove that all the citizens today, learned or not learned, easily come to an opinion in respect to what happens in each country or how it affects them, without the need of a lot of qualified information for its consumption. And that restricted opinion is what is defining its cultural policy. They are used to the emotive position that selects antagonistically the good against bad, the powerful against the subordinated, populist against the liberals, without seeing what is really going on because of those apparent confrontations. For that reason the information is circumscribed to the data of where, when, how and enter those who occur something that, sadly, is what is learned basically in the universities and journalist schools. There is an irresistible hunger to encounter victims. Those that make one think, relate, compare and measure are nowhere to be found. Plurality bothers much media and even worse, tolerance in the face of criticism. They can't stand either aspects even though they are so important. It is perceived almost as an assassination or an elimination fight. The theme of freedom of expression itself is worked very little and assumed by society all together, the same can be said of access to information and its respective transparency. The democratic values are not known nor taken advantage of by the common and normal citizen, nor do they feel that they are necessary for them. The media doesn't seem to help forge that other cultural policy that we need so much. People continue to back dictatorial, terrorist, or discriminatory conduct. The criticism or journalism itself keeps on growing, except for exceptions, there are great waves against the media and its journalists. We could say that while the citizens do not improve, the media could be progressively committing suicide. For that reason it is important to admit what we have been proclaiming in long campaigns, "The media can and must improve." following the spirit that this congress also claims to evaluate. Indeed the schism between media and public is more pronounced every day. They like and appreciate it, but from a distance. It doesn't serve for orientating their life and social participation. But the most terrible is that the capacity to learn to do communication is converted into an experience that is applied and not in a continual process of learning from deeply revised and evaluated practices. To know more about your public would then be a new indicator of social responsibility toward the interlocutors. It is not a matter of the similarities only, but the differences between one and another mode of thinking, understanding that there is diversification of identities and life processes. Thus, this is reset since the quality of communication is in relation to the dialogue with its public.. It is an innovating social responsibility that seeks proposals of greater quality with citizen participation.

The mediatic offer makes visible a series of, actions and esthetics themes permanently though the possibilities of election for the audience be more reduced than in other products. On the appearance of some happening or personage in the public sphere, it is presented as the truth, working especially on its importance. A news item can give place to diverse opinions, but at the same time define the public agenda of that which that will be talked about, thought, debated and caused to make a decision involving different powers. In this interaction of fears and assurances, fears of being free are being produced as well. The public is influenced, not only as far as information or opinion is concerned, for at the same time there is a cultural eye that evaluates what happened. It is a case of recognizing the audience as a collective subject whose communicative right to be heard is a democratizing action. installing a continual conversation between the public and the media. . The canvases and to a lesser degree the ratings don't say very much that is definite along this

line. But while being more occupied in making visible the power, the citizen will not be present as a democratic actor, but as a simple beneficiary. The citizen must stand out as the central hub of every democracy.

In the last years there are advances. The media is preoccupied in getting to more people and interested in new social and cultural themes. However, there is little innovation and creativity in constructing comprehensive scenarios and statements of what happened. It is as if the public were being underestimated, the only rule being: "less investment but earn more". It does not help any to see a difference in one or another offer since much of the media offer is similar.

### **3. . Latin American struggle toward a social responsibility as a right and commitment.**

There exist different experiences in Latin America that assume that new inclusive social responsibility. This is the right to communicate as an explicit principle, to be able to acquire radio and television media, some with educational purposes, others generating continual citizen participation or permitting that a community use these media to be integrated and debate, not only on its social condition present and future, but also cultural. The communal media and those referred to as indigenous that strengthen themselves construct their own advances, but also their limits being community and media at the same time. There have also come up nets that unite those media for the construction of more national and regional strengths, such as ALER and AMARC. Giving participation to the population in those media is a manner of incorporating the citizens, although in some cases the perspective is somewhat idealized or not sufficient for the type of inclusion that is practiced. However, the advances are significant, listener, viewer or reader are citizens to whom one can listen. In this sense, in many places, the State is a benefactor and not a promoter or innovative policies, even less relieve the responsibility of the media.

The birth of veedors and observers in all the continent indicates new vocations and bets that the media can and must get better. Today there is a red in favor of the infancy ,ANDI, in all the continent, defending children and promoting a innovative meiotic treatment as well as other experiences. We have a Latin American Red of Observers of the media that is also found in a proposal line. In Bolivia a study was presented on the treatment of development in national newspapers with the attendance of owners of media indicating new openings for dialogue. Transformations have occurred, changed from the ideological criticism to the transforming proposals. Today criticism tends to be a methodological aspect and not objective, because better said, new social responsibilities are looked for, being very important the backing of the public and of the civil society. However there is still much to do. It often occurs that an interesting process is begun and is blocked by lack of financing or for policy discrepancies.

The laws in radio and television on access to information that are being produced in the region tend to be more in principle rather than normative. They establish an auto-regulatory base. The media begin to construct with them their own ethical base that can facilitate a more integrated and responsible future. There are experiences like in Columbia and Perú that are retaking the proposal of a civic journalism, they adapt it, and they transform it being the citizen listener a producer of information and expectation of change. New strategies raise their heads, the production of participative ethical codes for each media,

establishing self-vigilance of its compliance. However, in all the countries there is not always an opening for dialogue and backing of the civil society.

Listen and learn mutually does not seem to be a hub of action that is practiced. The journalists tend to form their own associations that defend the liberty of expression and the respect of ethics. A weak but important line can be noted for: helping the reconstruction of policies that has been so destroyed in the world, the fight against corruption, and the objective of the millennium that point out other preoccupations that the media could recuperate contributing to development, for Latin America still occupies only 13.7% of the informative offer of the 41 newspapers examined.<sup>2</sup>

#### **4. Necessary policies**

All of what has been said makes us reconsider the following:

1. The importance of knowing the public beyond the “ratings” and integrate it in the communicative task. It is well known that the rating is a methodology that is valid only for publicity and only measures sets turned on. Therefore it is necessary to generate other modes of knowing the public and listen to them daily in their criticisms and proposals as well as their explicit demands. The respect for their opinions is the key, as also is their image who are often presented as victims and not as an actor. The key is to know their cultural characteristics and their method of understanding the collective and the complex. It is a matter of people with diverse creativities that means a greater closeness among media, intellectuals and technicians. in communications and also between business and the communicative civil society. Communicate should become a continual learning process from the announcer to the audience
2. .Produce new indicators of social responsibility for measuring effects and innovate the comprehension of the citizen on the same. For that, one tries to know, not only opinions, but to discover sensibilities, fears and expectations that intersect between emission and reception. It is also important to measure the knowledge that is had of laws and ad-hoc institutions.
3. The construction of a democratic citizen should be the most important social commitment for the media, corporative toward its public in a inclusive perspective, beyond the consumption of the media. People need the media and with them one should look at oneself and at the rest as citizens., Thus one goes on comprehending what is life and the challenges that lie ahead. In countries with problems of insufficient education this line is more than important. It is urgent in the face of so many emergencies of populism . This is the result of the absence of a democratic culture that grants to the leader all the representation and all that is possibly governable For example, it is important to know if they know the existing laws and the role that is assigned to the citizens we will discover, not only their importance, but also their participation.

4. Promote the creation of veedors, defenders and observers of the media not just as radical and accusing spaces, but as moments of interchange of opinions that give feedback to the media to improve its communicative offer and construct their own development with inclusive social responsibility.
5. The self-regulation must leave its pedestal of ambiguity that sustains it to generate a new permanent praxis constructed starting from concrete practices that organize daily the process of producing information or entertainment. In this sense, an ethic code that is produced in a participative manner by the integrants of a media<sup>3</sup> is worth more than an editorial lime produced by experts. the vigilant systems must sustain such an alternative. In Latin America ethic tribunals are appearing in mediatic business consortiums identifying advances.
6. Access to communication is a democratic right and responsibility. However, it is blocked by the high concentration of mono-policies of the media or the governmental intransigency. Many communities, people or groups desire to have a radio or a channel in order to create local articulations but having little chance of getting them, given the scarcity of licenses for distribution and the little backing that the State grants. It is important to keep a balance in respect and back this practical exercise of the right to communications.
7. Build the public sphere as a participative construction space of consensus and also a responsible road. Each media must have a policy for constructing agendas and public interest , as a result of a deliberative exercise that does not conform, but that debates and listens, learns to recognize it errors and its accuracies among other things. The plurality of opinions is important, but it should also motivate new interpellation attitudes that help rethink and correct what has been offered.
8. Promote the commitment of the media with global development, national and local,<sup>4</sup> taking into account the objectives of the millennium is another indispensable line that can articulate us globally. and help cement the basic ethic senses that should exist and sustain this line of commitment through indispensable changes in the ambient of poverty, health and education among other things.
9. The construction of public opinion with citizen participation is important, but also one should seek connections among information, citizen demands, and various cultural styles to later return to the opinion tying together these diverse aspects. The democratization of the media and the dialogue with citizens and their right to communications enrich the proposal. this connection between information and opinion in order to understand society is a column of mediatic development. It means locating problems and solutions make us return to the report and recognize that sections for

understanding society and how to help us improve without parceling looks of a disciplinary kind, but better seeking to complement.